Recomendaciones para adquirir llantas

REVISTA DEL CONSUMIDOR

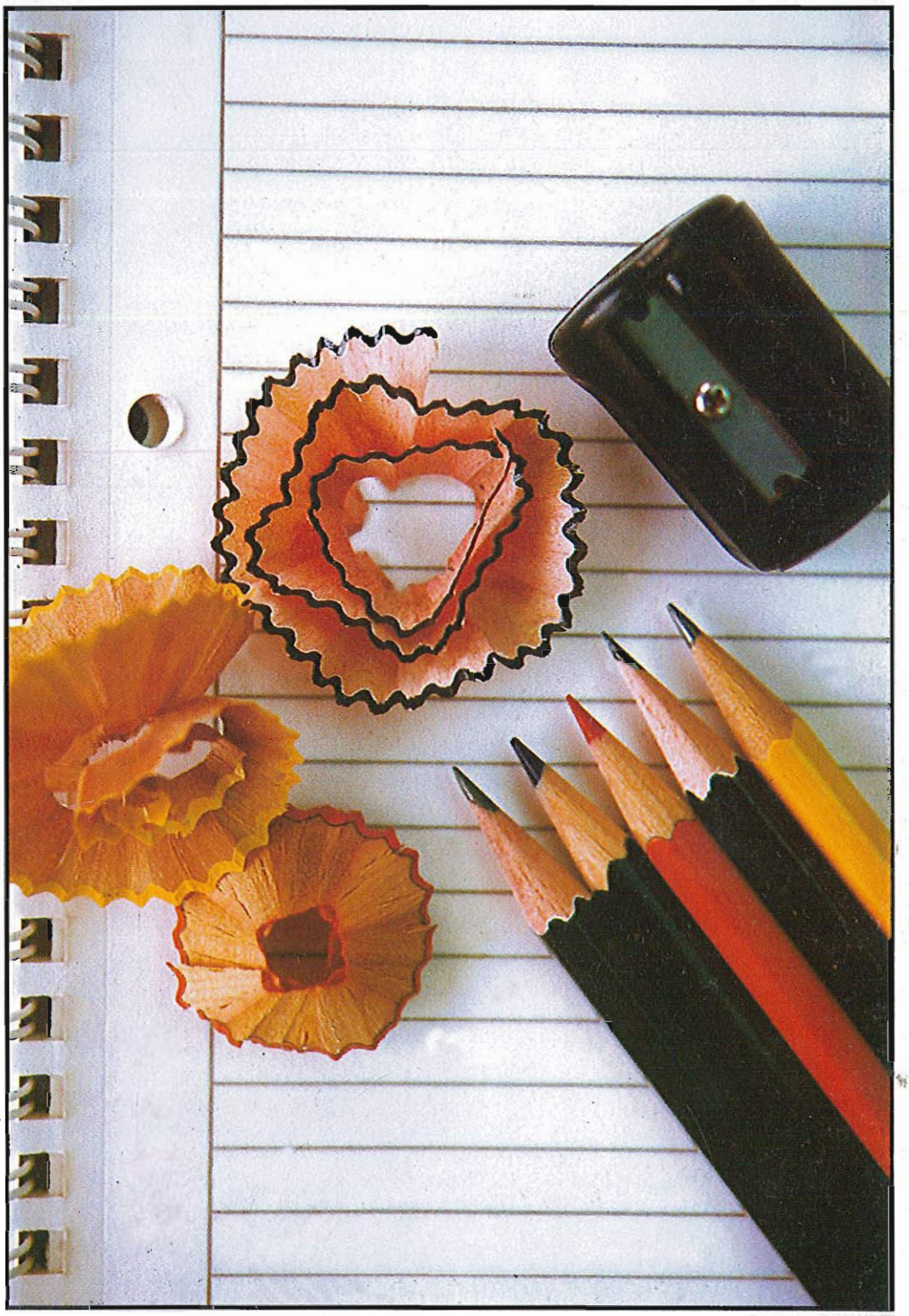
ISSN 0185-8874

Conozca la calidad de útiles escolares

Cómo comprar medias

Pros y contras de la publicidad comparativa

Cómo combatir el estrés



Agosto 1995 • núm. 222 • México.

N$ 6.00

MAS poder limpiador
QuitaPelusa
ARIEL
CON BLANQUEADOR
LIMPIADOR BIOLÓGICO EN POLVO CON BLANQUEADOR PARA ROPA
AGENTES LIMPIADORES BIODEGRADABLES
CONTENIDO NETO 7 kg (15.4 Lbs.)
MAS poder limpiador
QuitaPelusa
ARIEL
QUITAGRASA
EL DETERGENTE QUE LIMPIA MAS
DETERGENTE BIOLÓGICO EN POLVO
AGENTES LIMPIADORES
CONTENIDO NETO 7

SUMARIO

AGOSTO DE 1995 • Núm. 222

Editorial • 2

En este regreso a clases la Profeco está al servicio de la economía familiar

La Profeco en acción • 3

- *Quién es quién en los precios*
- *Para disfrutar nuestras vacaciones*

Mundo publicitario • 8

- *Las nuevas tendencias de la publicidad*
- *Publicidad comparativa: ¿guerra entre productos o una aliada en la decisión de compra?*

Cómo comprar • 16

- *Las transparentes características de medias y pantis*
- *No se "derrape" al adquirir llantas*

Antes de contratar • 21

- *Cómo rentar un auto*
- *Escuelas de manejo: dónde y cómo*

La ciencia y usted • 25

- *Internet*
- *CD-ROM: otra novedad informática*

Espejo del consumo • 32

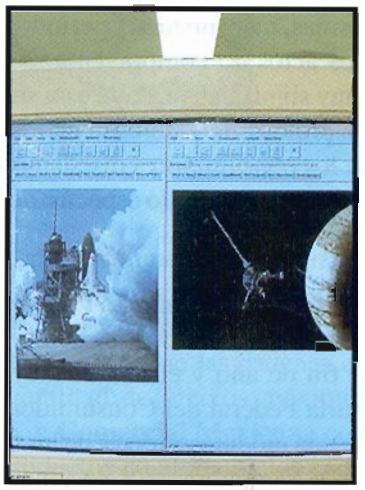
- *De los hermanos Lumière a Cinemark*

Por su salud • 36

- *¿Estrés todo el día?*

Los pequeños consumidores • 41

Buzón del consumidor • 48



Reporte Especial • páginas centrales

•Calidad de útiles escolares

En este regreso a clases la Profeco está al servicio de la economía familiar

El consumo es un fenómeno que se vincula directamente con el modelo cultural de las sociedades en que se desarrolla. En cada nación existen formas, mecanismos y periodos específicos en los que los actos de compraventa se multiplican de manera muy significativa. Ante esta situación, las instancias de protección y defensa de los derechos e intereses de los consumidores diseñan operativos especiales para cubrir el amplio espectro de relaciones que se generan.

En México estos momentos se intensifican claramente en la Cuaresma, las vacaciones, el regreso a clases, el fin de año y el Día de Reyes. Por ello, la Procuraduría Federal del Consumidor organiza campañas e instala módulos a través de los cuales se orienta e informa a la población y se efectúa una amplia acción institucional para responder *in situ* a los requerimientos de los consumidores.

En esta ocasión damos inicio a la campaña de vacaciones y regreso a clases. Las actividades comprenden la producción y difusión de mensajes en medios impresos y audiovisuales, la instalación de módulos de orientación e información en sitios de gran afluencia, la coordinación de esfuerzos con instituciones públicas, privadas y sociales, y el diseño de un mecanismo especial de recepción y atención de quejas y denuncias.

Para que este abanico de labores cumpla con sus objetivos se requiere de la participación amplia y decidida de la población consumidora, porque sólo con el trabajo coordinado y complementario de la autoridad y los consumidores se podrán cubrir todas las peculiaridades que caracterizan a las relaciones de consumo en nuestro país.

En estos momentos tan importantes, la Profeco aspira a ser un instrumento no sólo de defensa de los consumidores sino, sobre todo, de utilidad para la economía familiar. Por eso en esta edición ofrecemos una serie de consejos y métodos que buscan proporcionar alternativas para la conservación y aprovechamiento de los útiles escolares.

Directorio

Director: Marco Antonio López Gallo

Coordinadora General de Investigación y Divulgación: Martha Susana Ruiz

Editor: Marco Antonio López Gallo; **Director Editorial:** Oscar Romero Rojas. **Jefe de Redacción:** Guillermo Torales Caballero; **Jefa de Información:** Vanessa Prieto Barrientos; **Jefa de Corrección:** Dora Torres Ponce; **Reporteros:** Ma. Guadalupe Cruz Muñoz, Graciela Muñoz Ariza, Leticia Muñoz Izquierdo, Miguel G. Prieto Martínez; **Corrección:** Alejandra Sánchez Plascencia; **Tipografía:** Ana Silvia Chio Achi, **Fotografía:** Francisco Alatriste Torres, Edgar Mendoza Serrano **Director de Arte y Diseño:** Alejandro Lobato Rosales, **Jefe de Diseño Gráfico:** Víctor Manuel Gutiérrez García; **Diseñador:** Pedro Octavio Castellanos Gómez, **Ilustración:** Mónica Miranda Villalba.

El contenido de los anuncios comerciales publicados en la Revista del Consumidor es de la exclusiva responsabilidad de los anunciantes. Su publicación no implica, en modo alguno, por parte de la Procuraduría Federal del Consumidor, juicio de valor ni acto de autoridad, ni aval de los bienes o servicios que se anuncian. Asimismo, estas condiciones forman parte de los acuerdos que al respecto se suscriben con los anunciantes.

Teléfono de la revista: 559-72-96 exts. 262 ó 263. Para correspondencia, diríjase al editor de la Revista del Consumidor en Insurgentes Sur num. 1228, 7o. piso, C. P. 03200, o al A. P. 20600, México, D. F.

Comparativo de precios de productos alimenticios y no alimenticios en tiendas de autoservicio

Para realizar el siguiente comparativo de precios se utilizaron los resultados del monitoreo del programa *¿Quién es quién en los precios?* del día 5 de julio de 1995, efectuado en las 16 cadenas con mayor cobertura en el mercado.

De los 293 productos elegidos, las tiendas de autoservicio que presentaron mayor abasto fueron **Wal-Mart** y **Superama**, con 92.83 por ciento; así como **Aurrera** y **Comercial Mexicana** con 92.15 por ciento. Por el contrario, las cadenas con menor abasto fueron **Carrefour** con 66.89 por ciento y **Chedraui** con 67.92 (véase Gráfica 1).

El número de productos que presentaron abasto en cada una de las 16 cadenas seleccionadas para este estudio ascendió a 97: 67 alimenticios y 20 no alimenticios. Al comparar precios, la tienda que ofreció los más bajos fue la del **ISSSTE**, seguida por **Chedraui**; por otro lado, las cadenas más caras fueron **Sumesa** y **Superama**, con diferencias de 25.87 por ciento y 19.44 por ciento, respectivamente, en relación al ISSSTE.

De los 97 productos comparados, la cadena comercial que reportó más precios mínimos fue el **ISSSTE** con 30, y **Chedraui** con 17; las tiendas con mayor número de precios máximos fueron **Sumesa** con 47, **Comercial Mexicana** y **Superama** con 14 cada una.

De los 67 productos alimenticios analizados, el autoservicio que más precios mínimos reportó fue el **ISSSTE** con 25, seguido por **Chedraui** con 11, y **Aurrera** con 9; mientras que las cadenas que registraron mayor cantidad de precios máximos fueron **Sumesa** con 36, y **Comercial Mexicana** con 10.

De los 20 productos no alimenticios comparados, hubo mayor cantidad de precios mínimos en **Chedraui** con 6, y la tienda que registró el mayor número de precios máximos fue **Sumesa** con 11.

Comparativo por tipo de tienda

Para efectuar una comparación más completa de los autoservicios los hemos dividido en cuatro categorías: tiendas del sector social, bodegas, grandes autoservicios y autoservicios de menor tamaño.

En el grupo de bodegas, la que ofreció mejores precios fue **Bodega Aurrera**, y enseguida se colocó **Bodega Comercial Mexicana** con una diferencia de 5.43 por ciento. En productos alimenticios, **Bodega Aurrera** fue más barata 4.73 por ciento que **Bodega Comercial Mexicana** y 20.65 por ciento que **Bodega Gigante**; de igual manera, en los productos no alimenticios las diferencias fueron de 5.65 por ciento y 7.87 por ciento respectivamente (véase Cuadro 1).

Cuadro 1

Bodegas

Tienda comercial	Total de productos (97)	Alimenticios (67)	No alimenticios (20)
Bodega Aurrera	100	100	100
Bodega Comer. Mexicana	105.43	104.73	105.65
Bodega Gigante	109.42	120.65	107.87

En el grupo de grandes tiendas de autoservicio, la que ofreció mejores precios fue **Carrefour**, y le siguió **Chedraui** con una diferencia de 0.66 por ciento; por otro lado, la más cara fue **Gigante** con una diferencia de 11.69 por ciento.

En el grupo de los productos alimenticios, **Carrefour** fue 3.52 por ciento más barato que **Chedraui**, mientras que la tienda más cara fue **Gigante** con una diferencia de 12.91 por ciento; en materia de productos no alimenticios, la cadena más barata fue **Chedraui** con una diferencia de 7.78 por ciento con respecto a **K-Mart**, mientras que la más cara fue **Gigante** con una diferencia de 17.44 por ciento (véase Cuadro 2).

Cuadro 2

Cadenas grandes de autoservicio

Tienda comercial	Total de productos (97)	Alimenticios (67)	No alimenticios (20)
Carrefour	100.00	100.00	108.84
Chedraui	100.66	103.52	100.00
Wal-Mart	103.14	105.05	105.86
Aurrera	104.90	106.12	110.10
K-Mart	105.34	107.39	107.78
Comercial Mexicana	108.40	108.70	116.99
De Todo	108.78	109.25	116.82
Gigante	11.69	112.91	117.44

Por su parte, en las tiendas del sector social el **ISSSTE** ofreció mejores precios que el **IMSS**, con una diferencia de 2.98 por ciento. En el grupo de los productos alimenticios la diferencia fue de 3.48 por ciento; por el contrario, en los productos no alimenticios la diferencia fue de 1.41 (véase Cuadro 3).

Cuadro 3

Tiendas del sector social

Tienda comercial	Total de productos (97)	Alimenticios (67)	No alimenticios (20)
ISSSTE	100.00	100.00	100.00
IMSS	102.98	103.48	101.41

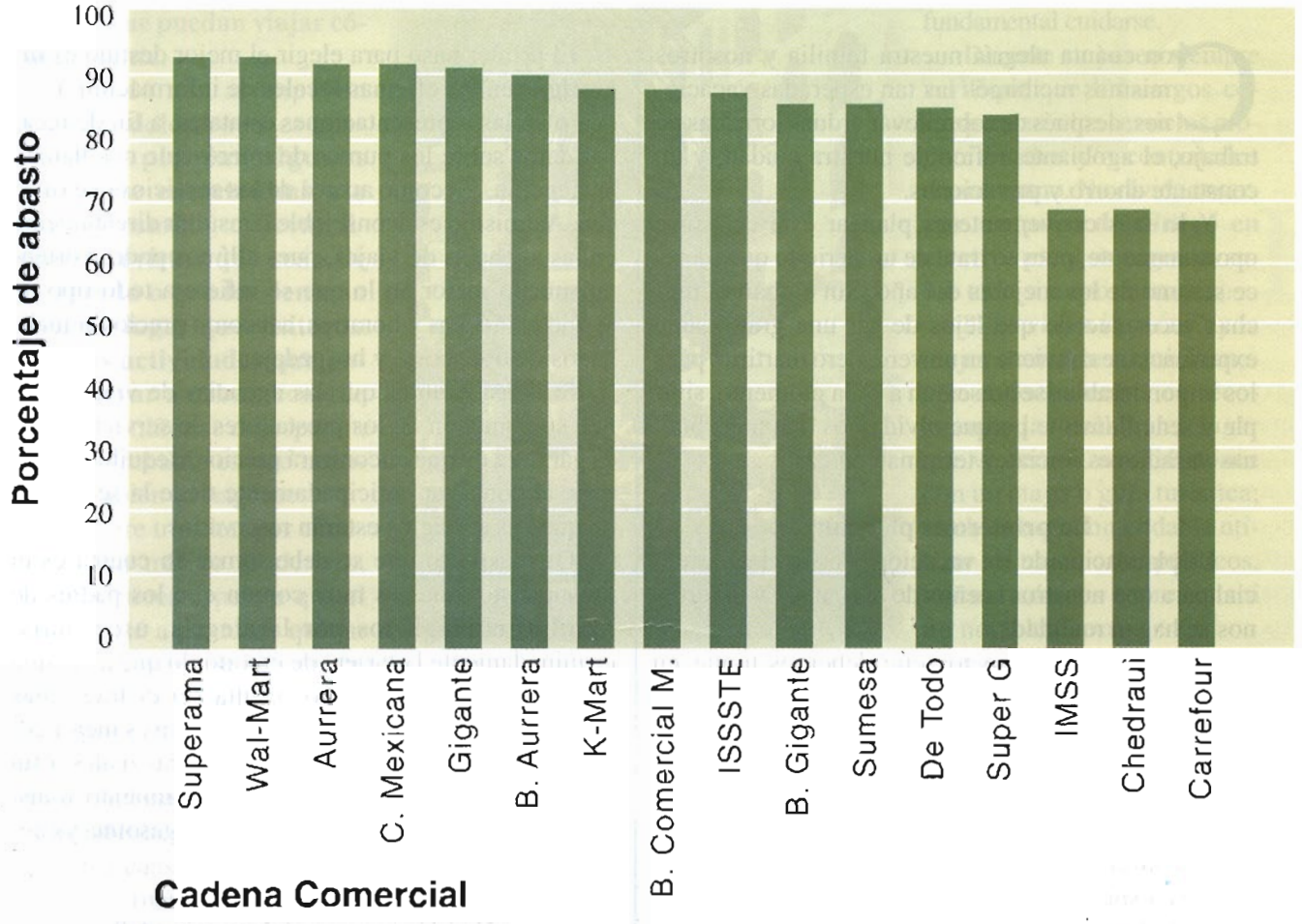
En el grupo de autoservicios de menor tamaño, **Superama** fue la opción más barata con una diferencia de 2.85 por ciento y 6.76 por ciento con respecto a **Super G** y **Sumesa**. En los productos alimenticios las diferencias fueron de 3.92 por ciento y 7.20 por ciento respectivamente; por el contrario, en los productos no alimenticios **Super G** registró los mejores precios, con una diferencia de 0.45 por ciento con respecto a **Superama** y de 5.86 por ciento en relación a **Sumesa** (véase Cuadro 4).

Cuadro 4

Autoservicios de menor tamaño

Tienda comercial	Total de productos (97)	Alimenticios (67)	No alimenticios (20)
Superama	100.00	100.00	100.45
Super G	102.85	103.92	100.00
Sumesa	106.76	107.20	105.86

Gráfica 1



Fuente: Elaborado con la ayuda de las bases de datos de la Profeco; Dirección General de Análisis de Prácticas Comerciales.

Sectur le recomienda

Para disfrutar nuestras vacaciones

Con cuánta alegría nuestra familia y nosotros mismos recibimos las tan esperadas vacaciones, después de sobrellevar arduas jornadas de trabajo, el agobiante tráfico de nuestra ciudad, y un constante ahorro y privaciones.

Y lo más conveniente es planear este descanso oportunamente, pues se trata de un periodo que merece ser uno de los mejores del año. Sin embargo, muchas veces sucede que lejos de ser una gratificante experiencia se convierte en un verdadero martirio, pues los imponderables se presentan a cada momento, simple y sencillamente porque olvidamos que unas buenas vacaciones inician y terminan en casa.

Lo primero es planear

La planeación de las vacaciones es la clave esencial para que nuestros sueños de descansar y divertirnos se hagan realidad.

Son varios los aspectos que debemos tomar en cuenta para que el paseo se desarrolle tal y como lo deseamos.

La emoción de las vacaciones da comienzo con la elección del sitio o sitios que visitaremos; nuestro país tiene la ventaja de ser un lugar que ofrece gran diversidad de atractivos: zonas arqueológicas, ciudades coloniales, espacios naturales de una imponente belleza, poblados típicos, celebraciones y festividades, en los que además se pueden apreciar nuestra gastronomía, artesanías y costumbres.

El primer paso para elegir el mejor destino es **investigar** en las oficinas locales de información turística o en las representaciones estatales, a fin de recabar datos sobre los puntos de interés que nos llamen la atención, así como acerca de los servicios que ofrecen. Asimismo es aconsejable consultar directamente en las agencias de viajes, pues allí nos podrán orientar mucho mejor en lo que se refiere a todo tipo de servicios, fechas y horarios, así como precios actualizados de transporte y hospedaje.

Si consideramos que las agencias de viajes reciben su comisión de los prestadores de servicios, ello es garantía de que encontrará precios asequibles; además, al contratar anticipadamente tiene la seguridad de que sus servicios estarán reservados.

Otro aspecto que se debe tomar en cuenta es el presupuesto, pues es muy común que los padres de familia, contagiados por la alegría, usen indiscriminadamente la tarjeta de crédito, lo que a la larga y durante un buen tiempo resulta ser el trago más amargo de nuestras vacaciones. Siempre es mejor conocer nuestras posibilidades económicas reales a fin de asignar cantidades precisas para alojamiento, transporte, alimentos, recreación, *souvenirs*, gasolina y cuotas de carretera.

¿Qué hay acerca del transporte?

La elección del transporte influye de manera muy especial en el presupuesto total del viaje; por esa ra-

zón las opciones deben analizarse cuidadosamente, considerando ventajas y desventajas, seguridad, tiempos y costos. Si decide hacer su viaje en avión, autobús o ferrocarril es muy importante **verificar las fechas de salida y de regreso, el número de vuelo o corrida, el tiempo que dura el traslado, la ubicación exacta de las terminales de transporte, así como comprar los boletos anticipadamente y llegar por lo menos una hora antes del momento de la salida.**

En caso de que realice el recorrido a su destino en automóvil, **compruebe que el vehículo se encuentre en perfectas condiciones:** revise el sistema eléctrico, los frenos, la suspensión y el estado de las llantas, además no olvide llevar herramientas y refacciones, como llanta de repuesto, gato hidráulico, llave de cruz, lámpara, bandas, garrafón para gasolina o agua, y señales de emergencia.

Es aconsejable documentarse sobre las redes carreteras más adecuadas para efectuar un viaje tranquilo, seguro y rápido. Evite manejar por tramos muy prolongados, pues tanto quien va al volante como los demás pasajeros serán víctimas del cansancio. Para que el viaje sea placentero hay que **tratar de llevar solamente al número de pasajeros que puedan viajar cómodamente.**

Cuando nos acompañen niños y adolescentes es conveniente **planear algunos juegos de entretenimiento para el camino,** o llevar **libros y revistas que sean de su agrado o que les den una idea del lugar que visitarán y de las actividades que podrán llevar a cabo;** recuerde que si los niños se desesperan, lo más probable es que nosotros también lo hagamos.

Procure transitar por carreteras con tráfico moderado, además nunca espere a que el tanque esté a punto de quedar vacío para dirigirse a la gasolinera: lo más recomendable es mantenerlo con un cuarto de capacidad como mínimo. Respete los límites de velocidad y los señalamientos; **el uso del cinturón de seguridad también es indispensable. No ingiera bebidas alcohólicas** ni antes ni durante el trayecto. Si se siente cansado, deténgase en algún sitio para estirar las piernas y tomar un refresco o alimento: en las vacaciones no hay motivo para acelerarnos.

Tampoco olvide que si llegara a presentarse algún imprevisto en la carretera, la Secretaría de Turismo, a través de los **Ángeles Verdes**, le ofrece auxilio en todo tipo de percances, fallas mecánicas, orientación turística, e inclusive puede realizar alguna reservación; este servicio es totalmente gratuito.

Como mencionamos en líneas anteriores, las vacaciones inician en casa, y por lo mismo, antes de partir debemos asegurarnos de **cerrar las llaves de paso del gas, desconectar todos los aparatos eléctricos, cerrar perfectamente puertas y ventanas, sacar del refrigerador los alimentos perecederos y solicitar a algún vecino o pariente de confianza que le eche un vistazo de vez en vez a nuestra casa.**

El cuidado de la salud familiar es un aspecto de suma importancia; nunca está de más llevar algún medicamento para el mareo o las náuseas. Si se presentara algo más delicado, como una intoxicación, una reacción cutánea por alergia, algún piquete o fractura es necesario dirigirse inmediatamente a un hospital o clínica local.

Por otra parte, en muchos centros turísticos, hoteles, restaurantes y discotecas, para comodidad del usuario se mantiene en funcionamiento constante el aire acondicionado, y a veces los cambios bruscos de temperatura que ello implica favorecen la aparición de enfermedades bronquiales, por eso es fundamental cuidarse.

Durante su paseo siempre verifique que los cargos correspondan a los servicios proporcionados y/o contratados de antemano. No olvide **reservar un poco de dinero en efectivo para su regreso,** sobre todo si es por carretera.

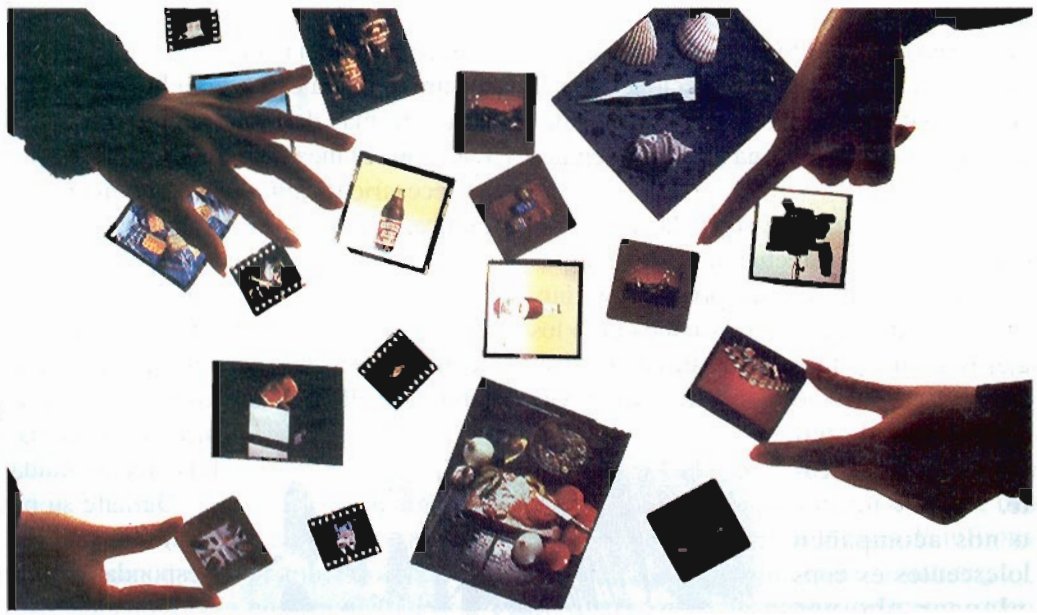
"Los viajes ilustran", y la mejor forma de adquirir nuevos conocimientos es recorriendo las calles del lugar que visitemos, auxiliándonos con un mapa o guía turística; también es recomendable utilizar los transportes públicos, lo cual además representará un notable ahorro.

Cuando acuda a sitios de recreo naturales o de carácter cultural, procure no dañar en ningún sentido la naturaleza, ni las instalaciones que existen para su servicio: de usted depende en mucho su conservación.

Recuerde que en vacaciones, lo más importante es que usted y su familia disfruten plenamente el descanso y la diversión: **¡si no planeamos, no nos vamos!**

Fuente: Secretaría de Turismo.

Las nuevas tendencias de la publicidad



La publicidad desempeña un papel muy importante dentro de la sociedad; su presencia se descubre en los más diversos ámbitos, pero existe uno en el que es notable su influencia: el consumo.

Las campañas publicitarias son el resultado de un largo proceso de producción; a simple vista parece fácil promover un producto o un servicio en la televisión, la radio, los medios impresos o los anuncios espectaculares; sin embargo, esa labor va más allá de la mera exhibición: el objetivo es convencer al consumidor de que lo que se está anunciando es la mejor opción. La forma de hacerlo marca la diferencia entre aquellos que basan sus mensajes en las características reales de los productos, y quienes incurren en violaciones a la ley al atribuirles cualidades que no poseen.

La publicidad en tiempos de crisis

Antes de la devaluación de diciembre, el panorama en materia de adquisición de productos era totalmente diferente al actual. Aunque la diversidad de marcas y mercancías siempre ha existido, en época de crisis los consumidores empiezan a reducir sus compras y a modificar sus hábitos de vida, presionados por el alza de precios y la desproporción entre sus ingresos y sus gastos.

Ante esta situación, ¿cómo captar la atención del consumidor y motivarlo a la compra de un producto determinado?

"Los empresarios ya se dieron cuenta -comenta Abraham Nadelsticher, presidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI) y de la Agencia de Investigación Pearson- de que si no se mide la satisfacción del cliente, uno puede acabar diseñando productos sin futuro.

"Aunque el consumidor mexicano es muy noble, siempre está dispuesto a cambiar de marca si el fabricante 'se pasa de la raya'".

La División de Estudios Cualitativos de Gallup México realizó hace algunos meses un estudio para conocer las actitudes de los mexicanos frente a la crisis y cómo esto afectará los hábitos de consumo.

Entre las diversas conclusiones que se obtuvieron resalta el hecho de que hombres y mujeres, sin importar su nivel socioeconómico, se sienten intranquilos frente al mañana, y esa inseguridad provoca una acentuada polarización; "cuando se sienten inseguras, las personas procuran defenderse de dos maneras: si es posible dejan de comprar, y cuando compran, procu-

ran obtener el mayor valor o la restitución adecuada por su dinero.

"Esto significa que en condiciones de inseguridad psicológica el consumidor se dirige a los dos extremos de la escala: o adquiere los productos con mejor imagen de calidad, que transmiten confianza; o bien, elige los productos más baratos, que compiten basándose en su precio".

Publicidad de ayer y hoy

Conforme transcurre el tiempo las estrategias de publicidad van cambiando de acuerdo con las exigencias del auditorio y las necesidades de los anunciantes. Los comerciales de hace una década no son iguales a los de ahora.

Al respecto, Gunther Saupe, director general de la Agencia de Publicidad Lintas México, afirma: "Este fenómeno se inició a raíz de la crisis de 1982, cuando el lenguaje de la publicidad evolucionó; antes se hacían unas 'superproducciones' que eran muy costosas y vendían más una imagen que un producto.

"Actualmente la publicidad es mucho más objetiva, directa, honesta, sencilla y relevante; en México, por ejemplo, en estos momentos hay una gran discusión por la publicidad comparativa.

"Este tipo de anuncios no se realizaban en el país porque la ley no era clara en cuanto a si era permisible o no; el año pasado, la Procuraduría Federal del Consumidor, a partir de la publicidad que lanzó una conocida marca de refrescos, determinó que era válida siempre y cuando se dijera la verdad y se cumplieran ciertos requisitos.

"Desde mi punto de vista, esta clase de publicidad es necesaria en el país, ya que brinda al consumidor la oportunidad de comparar productos y, por ende, calidades. Por lo anterior es importantísimo que los anunciantes no manipulen la información y actúen de manera honesta, que la competencia sea limpia".

¿Y ahora qué?

Cuando los cambios en la forma de presentar la publicidad a los consumidores empezaban a notarse, sobrevino la crisis que alteró todos los proyectos que se tenían contemplados en este rubro.

La incertidumbre se hace presente y las grandes empresas, de un momento a otro, se encuentran en un dilema: ¿cancelar, disminuir o seguir anunciándose de la misma forma?

El gerente general de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), Sergio López, comenta para la **Revista del Consumidor** que es muy importante -para las empresas- tener la capacidad de resolver problemas y enfrentar con soluciones la situación que vive el país.

"En época de crisis es muy fácil reducir el personal y después de algún tiempo recontratarlo, pero es muy difícil recuperar a los clientes perdidos".

La solución no es dejar de anunciarse, sino saber cómo sacar provecho de la situación, "estos periodos hacen a la publicidad todavía más necesaria y abren a las empresas la posibilidad de lograr cambios en su posición dentro del mercado".

Por su parte, Adolfo Garro, director de Consumer Insights de la Agencia Young and Rubicam, menciona que ahora lo fundamental es motivar al consumidor a la compra y no dejar de anunciarse.

"Hay que tomar en cuenta que existen diferentes tipos de consumidores, clasificados según su forma de vida, posición dentro de la sociedad y relación que existe entre su ingreso y sus gastos, lo cual nos permite buscar estrategias para acercarnos a cada uno de ellos".

A pesar de las diferencias, los consumidores coinciden al mencionar los factores que los ayudan a realizar la elección de sus compras: criterios de calidad, beneficios que una determinada marca les ofrece y el deseo de obtener los mejores precios.

Asimismo, Gunther Saupe señala que en estos momentos hay un mercado muy competitivo: quien no se ponga "abusado" puede sufrir las consecuencias a corto plazo; sin embargo, no se trata de hacer anuncios sin mensaje.

"Hoy en día tenemos consumidores mucho más inteligentes de lo que muchos pensaban, basta con verlos comparando precios y calidades".

Expectativas básicas

En el documento *La Publicidad Frente a la Situación Económica Actual*, elaborado por la AMAP, se indica que el consumidor no será atraído necesariamente por un precio más bajo, pero sí por el artículo o servicio al cual se le atribuye un valor más alto.

Además los consumidores prefieren y acreditan a los productos que poseen un pasado, un presente y sobre todo un futuro; la gente desea ser leal a determinadas marcas.

Sobre este punto, Adolfo Garro explica que es importante resaltar las marcas entre los consumidores.

"Todos los productos deben tener una razón de ser en el mercado; si no la tienen posiblemente nadie los compre. Por ejemplo, un consumidor prefiere una determinada marca de pantalones de mezclilla por los beneficios que le brinda: buena calidad, tipo de corte, tela resistente, entre otras características.

"Pero si la marca deja de satisfacer las necesidades del consumidor, éste ya no la adquirirá; precisamente lo que busca la publicidad es hacer relevante una marca a los ojos del comprador, de tal manera que el producto o el servicio ofrezca los beneficios que llenen las expectativas".

Gunther Saupe menciona que en Lintas México la publicidad se centra -ahora que el consumidor tiene muchas opciones de compra en el mercado- en la frase "valor por su dinero"; esto quiere decir que es precisamente una marca y un producto de calidad a un buen precio lo que busca el consumidor.

Nuevas estrategias

"Los cambios en las tendencias de la publicidad apenas se están realizando". Sergio López aclara que esto se debe a que, al igual que toda la población, en mayo de este año los empresarios empezaban a aceptar que realmente una severa crisis afecta a México.

"Antes de la devaluación el panorama era muy claro y se esperaba un crecimiento durante este año, de ahí la resistencia a aceptar lo que estamos viviendo; sin embargo, ya se notan las modificaciones en los mensajes publicitarios.

"Lo que busca la publicidad en estos momentos -explica Saupe- es informar y orientar al consumidor, así como resaltar el valor real de la marca para diferenciarla, mediante estrategias, del producto o de los servicios que ofrece la competencia.

"La llamada 'publicidad de imagen' se ha reducido a su mínima expresión, ahora es más sencilla, directa y racional, ya que el consumidor se ha vuelto muy exigente.

"Asimismo, el lenguaje es más claro porque se trata de transmitir un solo mensaje para captar la atención a través de ideas sencillas".

Para Adolfo Garro, uno de los cambios más importantes se ha dado en la comunicación; «tradicionalmente la publicidad era vista en un solo sentido: de la televisión, medios impresos o radio hacia los consumidores; actualmente debe ser en dos sentidos.

"Ya no basta con darle a la gente un mensaje atractivo (desde el punto de vista creativo) y relevante (al resaltar sus beneficios), también es necesario averiguar qué está pensando el consumidor de las marcas que se anuncian".

Sergio López coincide con esa apreciación: "Debido a la situación que estamos viviendo, el consumidor se vuelve más cauteloso, por lo que la comunicación debe ser más cercana, de mayor empatía. Hay que ofrecer algo más que un producto y algo más que en épocas anteriores; el comprador debe sentir que no está siendo engañado, ya que su actitud ahora es de precaución y de hacer compras inteligentes".

"En estos días -recalca Adolfo Garro-, el éxito de los mensajes publicitarios dependerá del nivel de comunicación que se tenga con el consumidor. En Young and Rubicam tratamos de acercarnos a él a través de sondeos de opinión que nos permitan determinar su reacción hacia los productos que se anuncian".

Por su parte, Gunther Saupe explica que Lintas México ha detectado -a través de los sondeos de opinión- un cambio muy importante en los hábitos de consumo; "hemos percibido que lejos de buscar satisfactores superfluos, ahora se tiene una conciencia muy profunda al momento de ir a los supermercados. En estos momentos las amas de casa comparan precios, contenidos, peso; es decir, buscan hacer la mejor compra".

Otras fórmulas

Aunque la comunicación de "tú a tú" es esencial dada la situación, no es suficiente. El auditorio receptor de los mensajes publicitarios está compuesto en

gran parte por un público adulto que soporta una enorme tensión emocional.

Debido a ello, otra de las estrategias de la publicidad es presentar anuncios que informen de manera honesta y precisa, utilizando mucha creatividad.

"Nuestros comerciales deben ser capaces de atraer y mantener el interés de personas que están a la defensiva, el mensaje tiene que ser persuasivo, inteligente y simple", señala la AMAP en el documento antes mencionado.

Al respecto, Adolfo Garro opina que el humor debe formar parte de los mensajes publicitarios: "Es importante evitar hablar de las dificultades por las que atraviesa el país; una pequeña dosis de humor que se relacione con las marcas que se anuncian le permitirá al consumidor relajarse, ver algo agradable y sobre todo disfrutar el comercial; eso para nosotros significa que no cambiará de canal".

El cambio hacia un tipo de publicidad menos seria y coloquial era necesario, reconoce Saupe. "La creatividad se ha elevado mucho, los comerciales ya no son tan solemnes; ahora utilizamos el ingenio en la publicidad para captar la atención del consumidor y hacer que el mensaje sea memorable. Cada vez se ve más humor y anuncios con pensamientos positivos que sean agradables y entretengan".

Actualmente se están creando nuevas fórmulas para establecer contacto con el consumidor. Como ya lo mencionó Luis Woldenberg, presidente de WGC y Asociados, una agencia de estudios cualitativos asociada con Pearson, "cuando se llega a ver la televisión es para desconectarse del mundo. Hay que pensar en el hombre que enviaba a sus hijos a escuelas privadas y ahora tendrá que cambiarlos a una oficial; entonces está claro que ese señor no quiere saber nada de anuncios que promuevan ropa, corbatas, perfumes o viajes".

Se está trabajando sobre nuevos modelos que den como resultado otro tipo de publicidad, comenta Adolfo Garro, "se busca que sea más entretenida y humorística (cuando sea pertinente), pero siempre con altos niveles de calidad.

"El consumidor definitivamente está educado, no es inocente, ahora racionaliza más sus gastos y adquiere productos que le den verdaderos beneficios".

La propensión a aprovechar las ofertas y las promociones, dice Sergio López, es más fuerte que nunca; pero esto se mantendrá mientras se ofrezca calidad. La gente siente que fue engañada una vez y no está dispuesta a ser nuevamente la víctima. Si después de adquirir un producto los consumidores descubren que la calidad está por debajo de lo ofrecido en el anuncio, no volverán a comprarlo.

Como publicistas estamos obligados a hacer nuevas y mejores campañas, dice tajante Gunther Saupe.

"En estos momentos debemos ser más creativos para retener la atención de un consumidor preocupado y al que se le presenta un panorama algo incierto.

"También tenemos que luchar contra el **enemigo número uno** de la publicidad: el control remoto y las nuevas alternativas de televisión que hay en el mercado; por eso repito que lo más importante es hacer anuncios creativos".

¿Un año difícil?

Este 1995 se vislumbra como un año difícil para el mundo publicitario, sin embargo, para Adolfo Garro la etapa conflictiva será durante 1996, cuando -en términos de inversión- se conozcan los resultados finales.

La estrategia es "mantener el mismo ritmo de trabajo con nuevas y mejores ideas que permitan aumentar la penetración en los hogares".

Para Saupe, lo fundamental es no dejar de anunciarse; el reflejo de una economía pujante es la publicidad que se ve tanto en televisión como en medios impresos, ya que habla de que las ventas y el consumo tienen un nivel óptimo.

Hoy, aunque no hemos salido de la crisis, se ven más comerciales, lo cual es signo de una reactivación de la economía. Vamos dejando atrás los primeros meses del año, cuando la disminución de los anuncios fue notable.

Vanessa Prieto

Fuentes: -AMAP.
-Young and Rubicam.
-Revista Expansión, marzo de 1995.
-Líntas México.

La publicidad comparativa

¿Guerra entre productores o una aliada en la decisión de compra?

En los diferentes medios de comunicación usted ha observado o escuchado anuncios de diversos productos pero, ¿se ha dado cuenta de que últimamente algunos artículos se comparan con otros similares? A este tipo de estrategia comercial se le llama "publicidad comparativa" y en fechas recientes ha sido utilizada para ofrecer al público consumidor alternativas de compra, resaltando las cualidades y ventajas del producto anunciado frente a los de la competencia.

Pero, ¿por qué se ha intensificado recientemente la estrategia de "publicidad comparativa" en nuestro país? Sucede que hasta el 10 de junio de 1993, el artículo 18 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad prohibía explícitamente este tipo de anuncios, ya que especificaba "que no se autorizará la publicidad cuando: difame, cause perjuicio o comparación peyorativa para otras marcas, productos, servicios, empresas u organismos, o realice comparaciones que no estén debidamente comprobadas".

Antes de derogar este artículo las autoridades correspondientes presentaron el proyecto a representantes de los publicistas de la organización International Advertising Asociation (IAA), así como a los integrantes de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, y fueron ellos mismos quienes dieron la bienvenida a esta apertura. A partir de entonces no existe ya obstáculo para lanzar abiertamente campañas publicitarias comparando las ventajas y desventajas de distintas marcas de productos.

Esta publicidad tiene antecedentes en México desde hace ya varios años aunque se venía presentando de una forma encubierta sin mencionar las marcas de la competencia. ¿Recuerda usted el famoso comercial del "chaca-chaca" de **Ariel** en los años setenta? En ese anuncio se mostraban dos cubetas: en una se vertía el detergente antes men-

cionado y en la otra un detergente de la competencia marcado con una "X". Utilizando con éxito la publicidad comparativa al diferenciarse de otros artículos que no brindaban las ventajas que éste sí ofrecía, Ariel llegó a tener mayor importancia en el mercado de detergentes, induciendo a la competencia a imitar, e inclusive mejorar, las cualidades de Ariel (aun cuando algunas fueran difícilmente de-mostrables, como su condición "biológica").

Otro caso de publicidad comparativa reciente es el anuncio de los suavizantes de telas **Suavitel** y **Downy**. Suavitel era el único producto de este tipo en el mercado nacional, pero la introducción de Downy comenzó destacando los beneficios que brindaba dicho producto contra la competencia en cuanto a la suavidad y el aroma que perdura en todo tipo de telas (el anuncio muestra principalmente las toallas de baño), dando lugar a una confrontación en referencia a los atributos antes mencionados y a la preferencia del producto (inclusive ratificada ante notario público).

Comparaciones en busca de mercado

Sin embargo, la estrategia de publicidad comparativa surgió desde hace varias décadas en distintas partes del mundo. Por sólo citar un ejemplo, "El Reto **Pepsi**" (ahora en nuestro país y del cual nos ocupamos más adelante) surgió en Dallas, Texas, hace 20 años. Rodolfo Cavalcanti, presidente de la agencia BBDO en México, comenta que en aquel entonces " Pepsi llevaba una desventaja de 8 a 1 en ese mercado. Con la estrategia del 'Reto Pepsi' se logró revertir la situación hasta que el mercado se emparejó. En Canadá, con esta estrategia asumió el liderazgo; sin embargo, no siempre ha sido exitoso".

En el caso de México, específicamente en Monterrey, Cavalcanti acepta que la campaña no ha tenido éxito "por ser siempre un mercado cocacolero". Cavalcanti dice que con la publicidad comparativa Pepsi espera "incrementar su presencia en el mercado que es dominado por Coca, que tiene un 76 por ciento de participación".

Tipos de publicidad comparativa

¿Sabe usted que existen diferentes tipos de publicidad comparativa? Los diversos enfoques básicos se pueden observar mejor en la televisión, aunque cabe mencionar que se emplean otros medios de comunicación para realizar esta publicidad.

Comparación de una marca respecto a otras

En este caso el anunciante debe ser prudente y veraz para hacer afirmaciones de las cualidades o beneficios en comparación con las otras marcas, ya que se expone a caer en contradicciones y enfrentar demandas de demostración por parte de la competencia, ... pero no todos lo toman en serio.

Sin embargo, ¿quién no recuerda la serie de comerciales en los que aparecía María Félix promoviendo teléfonos celulares y criticando abiertamente a César Luis Menotti, anunciante de la competencia? Desde entonces **Iusacell** y **Telcel** recurren con mucha frecuencia a este patrón de publicidad, resaltando las desventajas de "otras compañías".

¿Recuerda el anuncio de la marca de jabón **Dove**? Si observó bien, Dove se compara contra otros jabones de tocador e inclusive con el jabón para bebé.

Comparación con la marca "X"

En esta modalidad no se hace mención directa de la competencia, sin embargo, en muchos casos el competidor "desconocido" se identifica rápidamente por:

1. Ser el único competidor con la marca patrocinadora.
2. En el anuncio se utiliza el empaque, los co-

lores o el envase semejante al de la competencia.

Dos ejemplos claros son los de **Suavitel** contra **Downy** y viceversa; otro plenamente conocido y divertido es el anuncio de **Sal de Uvas Picot** contra **Alka Seltzer**, en el que aparecen dos mariachis cantando y quejándose al tiempo que uno vierte en un vaso Sal de Uvas Picot y el otro una tableta que por sus características se identifica plenamente con Alka Seltzer. La intención de dicho anuncio es demostrar que Sal de Uvas Picot brinda un alivio más rápido que la competencia, ya que la tableta tarda más tiempo en disolverse.

Competencia directa

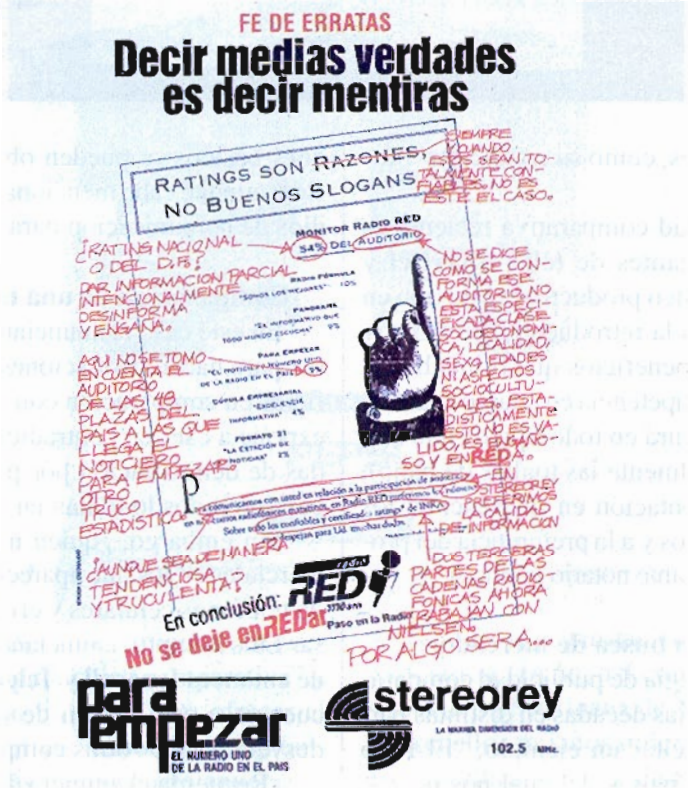
Los anuncios de comparación directa son aquellos en los que existe un reto para un solo competidor justificando sus afirmaciones contra la competencia. Podemos poner un ejemplo claro con los refrescos de cola.

Lo que es en verdad sorprendente es la abierta competencia que siempre ha existido entre estos dos refrescos. Estas marcas han manejado infinidad de publicidad con artistas famosos y promociones especiales que han logrado captar la atención del consumidor imponiendo una moda con su marca. Sin embargo, el año pasado **Pepsi** comenzó a revolucionar la forma de hacer publicidad en México, ya que es la primera empresa en **utilizar directamente** a su más cercana competencia con el ya famoso "Reto Pepsi", el cual consiste en realizar pruebas a ciegas a los consumidores en módulos colocados en diferentes puntos de la ciudad de México y el resto del país, invitando al público a que haga **"la prueba del sabor y deja que tu sabor decida"**, a fin de que al probar los dos refrescos realmente elija el que más le agrade.

Otro caso de publicidad comparativa se presentó el año pasado con **Jugos del Valle**, con una frase publicitaria que afirmaba que **"Dos de cada tres prefieren Jugos del Valle sobre Jumex en lata"**; dichas afirmaciones se basaron en un estudio de investigación de mercado llamado "prueba a ciegas", que fue realizado en diferentes zonas de la ciudad de México y el Área Metropolitana, ante notario público.

Esta campaña fue suspendida por violar el **artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor**, que a la letra dice: "La información o publicidad relativa a bienes y servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser **veraces**, comprobables y exentas de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que **induzcan o puedan inducir a error o confusión, por su inexactitud**", debido a que existía un margen mínimo de preferencia entre los dos jugos, lo cual creaba confusión al consumidor al momento de la compra.

Entre los noticiarios radiofónicos matutinos también se empleó la publicidad comparativa, como es el caso de **Monitor Radio Red**, que publicó un desplegado señalando la preferencia de los radioescuchas sobre otros noticiarios de la competencia, mas no contó con que uno de los afectados respondiera con el mismo tipo de anuncio, señalando con rojo las comparaciones, errores y confusiones que a su juicio difundió Monitor Radio Red. Sin embargo, esta práctica continúa y se ha violentado con frases como "Mientras Pedro reporta ovnis...".



Y así encontramos otros anuncios de productos y servicios que se confrontan directa o indirectamente, mismos que en muchas ocasiones han creado un ambiente de confusión o engaño al consumidor cuando éste realiza su adquisición. Esta situación ha sido observada y analizada por la Procuraduría Federal del Consumidor, a raíz de lo cual dicha institución elaboró criterios que deberán seguir los anunciantes y empresas que hacen uso de la publicidad comparativa.

Entre estos criterios se destaca:

* Que los bienes o servicios que se promuevan mediante publicidad comparativa deben ser de la misma naturaleza, género y especie.

* La publicidad que compare precios debe realizarse sobre bienes o servicios idénticos.

* La publicidad comparativa no debe generar confusión a los consumidores, respecto al anunciante y un competidor. Asimismo, no debe entrañar descrédi-

to, denigración o menosprecio de un competidor o de sus mercancías.

* La publicidad comparativa no debe presentar productos de la competencia en desigualdad de condiciones o apariencias.

Al público consumidor le podemos mencionar infinidad de comerciales que recurren a este tipo de publicidad, pues desde principios de este año se ha utilizado cada vez más. ¿Sabe usted por qué?, pues es muy sencillo: al colocar un producto y/o servicio con ventajas sobre la competencia, estoy comunicando de una manera muy sutil que el propio tiene atributos que le favorecen por encima de los demás.

Nosotros le mostramos las ventajas y desventajas que a nuestro criterio conlleva la publicidad comparativa.

Ventajas

A) Informa con mayor precisión sobre los componentes, cualidades y características de los productos en relación con otros.

B) Contribuye a fomentar una sana competencia.

C) Pone de manifiesto prácticas claras y transparentes de mercado.

D) Proporciona una mayor equidad.

E) Aumenta el conocimiento acerca del producto.

F) Fomenta mayor participación en el mercado.

G) Cuando es bien manejada esta publicidad es muy redituable.

Desventajas

1) Si no se utiliza adecuadamente puede inducir al consumidor a confusión o error.

2) En algunos casos se puede beneficiar a la competencia.

3) Si la información es engañosa y afecta a la competencia, se corre el riesgo de tener serios problemas legales.

4) Cuando las características que se resaltan sobre la competencia no son reales, el consumidor ya no creerá en la marca.

5) El consumidor puede llegar a pensar que un mejor sabor, aroma o presentación implican que se trata de un producto de mayor calidad y puede no ser así.

6) Uno de los factores más negativos de este tipo de publicidad, por ejemplo, puede darse cuando algunas compañías indirectamente induzcan a preferir sus marcas sobre el agua o frutas naturales.

Podemos afirmar que en nuestro país estamos por presenciar un uso cada vez mayor de este tipo de publicidad. La competencia, siempre se ha dicho, es sana, y esta publicidad la propicia. Sin embargo, es evidente que los límites de la publicidad comparativa varían de país a país, debido a aspectos tan arraigados como la cultura y la idiosincrasia.

Aunado a lo anterior, es evidente que habrá que clasificar y delimitar con mayor precisión el marco jurídico que regula la publicidad. En México existen diversas disposiciones legales sobre el tema, como la Ley General de Salud, la Ley de la Propiedad Intelectual, la Ley Federal de Derechos de Autor y, por supuesto, la Ley Federal de Protección al Consumidor, amén de otras disposiciones menores.

Se exhorta a los publicistas a que utilicen la publicidad comparativa para que sus campañas sean creativas, reales y no agresivas o degradantes de la competencia; asimismo es conveniente que el público consumidor sepa diferenciar y adquirir el producto o servicio que más le convenga, y vea en la publicidad comparativa una aliada en la decisión de compra; en caso contrario, cualquier incumplimiento o exageración de lo anunciado repórtelo a la **Procuraduría Federal del Consumidor**.

Lic. J. Antonio Torres Herrera/Estela Rodríguez/Maribel Vega/Leticia Molina.

Las transparentes características de medias y pantis

Moda que llegó para quedarse, detalle indispensable de la coquetería femenina, las medias se han convertido en la "segunda piel" de muchas mujeres. Hay quienes, incluso, no se atreven a salir a la calle sin ellas, sin importar si se trata de un frío día de invierno o una tórrida tarde de verano.

Quizá la razón de que sean fundamentales, sin importar las condiciones climáticas que imperen, obedece a que las medias ya dejaron de ser una prenda de abrigo, como lo fueron en la antigüedad, y hoy constituyen un accesorio estético, absolutamente necesario cuando se trata de vestir bien.

Con el paso del tiempo, la presentación de dichas prendas también se modificó, pues con la moda de la minifalda, en los años sesenta, las tradicionales medias con liga, que cubrían 3/4 de pierna, ya no podían usarse; fue entonces cuando surgió la pantimedia, es decir, media con panti, prenda que hoy es líder en ventas, tal como lo muestran las cifras de producción durante 1994.

Mientras de enero a noviembre de ese año, a nivel nacional se produjeron 9 millones 962 mil pares de **medias** y 15 millones 722 mil pares de **tobimedias**, la producción de **pantimedias** fue de ¡432 millones 895 mil pares!

Modelos y materiales

Las medias, tobimedias y pantimedias son prendas elaboradas en tejido de punto, que puede ser de malla, liso o elástico. Según su confección, una media puede tener la punta reforzada o no, talonera, horma o puente, y ser de color o transparente.

Respecto a los materiales, Gloria Lara y Cecilia Gespert, gerente de Control de Calidad y gerente de Marca de Cannon Mills, respectivamente, nos explican: "Para la elaboración de las medias el material más utilizado es el nylon; de él se derivan los materiales más comunes, no sólo en México sino a nivel mundial, que son: likra-nylon, nylon-stretch y nylon transparente. Este tipo de materia prima proporciona lo que la mayoría de las mujeres desean en sus medias: transparencia, ajuste y durabilidad.

"En términos generales -continúan las especialistas de Cannon Mills-, las **medias de tipo malla** presentan menores abolsamientos, mayor resistencia, ajuste, mejor apariencia y una gran durabilidad, sin embargo, tienen la desventaja de ser muy ajustadas, incómodas y poco frescas, sobre todo las que tienen un alto porcentaje de likra.

"Por otro lado, si bien las de **tipo liso** presentan una máxima transparencia, mayor comodidad y frescura debido a su delgadez, tienen mayores abolsamientos, mucha holgura, menor resistencia y son más vulnerables a los jalones, por lo que tienen menor durabilidad".

Cómo elegir la mejor

Todas desearíamos adquirir medias muy transparentes, que no se arruguen, que nos queden "a la perfección", durables y baratas, pero por la utilización de diversos materiales es casi imposible encontrar una prenda que reúna todas estas características.

"La mejor media -afirman las especialistas- es la que cubre las necesidades de la usuaria, pues hay que tener presente que las medias son un producto delicado y, aunque sean gruesas, si no se tiene el cuidado necesario durante el uso o lavado aumenta el riesgo de que se rasguen".

Cabe destacar que hoy en día casi hay un modelo para cada tipo de persona.

"Por ejemplo -nos explican Gloria Lara y Cecilia Gespert-, para las mujeres que llevan una vida muy ajetreada y que caminan mucho, son aconsejables las pantimedias de descanso con un soporte mayor en la cintura, de preferencia de likra. Este tipo de pantimedias son convenientes también para las mujeres que pasan mucho tiempo sentadas, pues el soporte en la cintura contribuye a mantener una mejor postura de la espalda baja".

- Para el uso diario, sin incurrir en grandes desembolsos, se puede optar por una pantimedia de likra pero más delgada, e incluso una stretch que, aunque no tiene el ajuste de la likra, no se deforma con facilidad, como la de nylon.

- Si se trata de una persona de edad, con problemas de várices o hinchazón, se sugieren medias o pantis elásticas, cuya composición tenga mayor cantidad de likra, aunque no sean transparentes.

- Para quienes tienen "pancita" hay pantimedias con más porcentaje de likra en la panti, lo cual proporciona soporte abdominal.

- También se comercializan modelos de textura brillante, así como especiales para mujeres embarazadas.

- Y para aquellas que gustan de usar minifalda, en el mercado ya hay medias cuyo panti es un bikini que brinda la ventaja de usar falda muy corta sin peligro de que se vea el límite entre la media y el panti.

- Si desea un amoldamiento perfecto, hay medias hormadas (que tienen la forma de la pierna y el pie), que incluso poseen mayor suavidad y transparencia, y tienen ajuste medio.

Sugerencias de compra

- Primero verifique que el empaque presente la tabla de medidas y pesos. Tenga en cuenta que no en todas las marcas es igual y es precisamente la talla lo que en gran medida determinará el ajuste de la media.

- Observe con cuidado el color, la talla y el tipo de media que vaya a adquirir; no olvide que dichas características varían de una marca a otra, e incluso dentro de la misma, según el modelo.

- No adquiera pantimedias a granel (sin empaque) o las que presenten el empaque maltratado o roto, ya que ello puede demeritar la calidad del contenido.

- Si se ve en la necesidad de com-

prar medias a granel, verifique que no tengan hilos rotos, motas o nudos y que correspondan a su talla.

- Lea detenidamente las características de la media: componentes, transparencia, forma, resistencia, ajuste...

- Antes de decidirse por un color recurra a los muestrarios de medias que se colocan en los extremos de los anaqueles; introduzca el puño cerrado en cada media para que vea el tono aproximado al que lucirá en su pierna.

Recomendaciones de uso

- Abra el empaque con mucho cuidado, procurando no rasgar la media con las uñas.

- Al momento de ponérselas asegúrese de no tener uñas rotas, anillos o cualquier otro objeto que se atore, rompa o jale el tejido.

- De preferencia siéntese para ponerse las medias. Enrolle la prenda con ambas manos y cálcela primero hasta los tobillos; jale con firmeza, sin hundir las uñas en el tejido, y acomódelo hasta que quede liso. Continúe estirando poco a poco a lo largo de toda la pierna hasta encontrar el ajuste perfecto en el tiro.

Posteriormente suba la pantimedia hasta la cintura.

- Finalmente, para que los dedos de sus pies se encuentren cómodos, una vez puesta la pantimedia, jale hacia afuera la punta de la prenda.

- Si usted prefiere las medias de color oscuro, lávelas antes de usarlas, así evitará decoloraciones posteriores y que manchen su ropa interior.

Para conservarlas y lavarlas

- Cuando se las quite procure hacerlo con cuidado para no jalarlas.

- Para lavarlas siga al pie de la letra las instrucciones que indica el empaque; si este último no incluyera indicaciones de lavado, proceda de esta manera:

* Lávelas a mano con agua tibia y jabón neutro.

* No las talle sobre ninguna superficie, frótelas con ambas manos.

* No use ningún tipo de blanqueador porque daña las fibras de la media.

* No las exprima ni las exponga al sol, séquelas a la sombra y de preferencia sobre una toalla en una superficie plana, nunca las cuelgue.

* No las planche.

* Si no desea lavarlas a mano, puede hacerlo en la lavadora utilizando el programa de prendas delicadas, sin prelavado y con agua fría; colóquelas dentro de una funda de almohada o en la panti de unas pantimedias que ya no le sirvan.

* Nunca lave medias claras con oscuras, porque el producto se contamina aun cuando no se observe a simple vista.

* Finalmente, una vez secas, si no las va a usar, guárdelas dobladas o en un gancho para ropa que no tenga filos que puedan jalar el tejido.

Ma. Guadalupe Cruz

Fuentes: -Cannon Mills.
-Coordinación de Investigación, Profeco.

Historia... a medias

El uso de las medias y pantimedias no ha sido exclusivo del sector femenino. Es más, originalmente fueron los hombres quienes las pusieron de moda y salieron a las calles a lucirlas como signo de distinción.

Como prendas de vestir, las medias fueron utilizadas de diversas maneras desde tiempos remotos, por ejemplo, los galos se ceñían las piernas con vendajes y correas para cubrirse del frío; pero fue hasta la Edad Media cuando comenzó a utilizarse una prenda parecida a la que hoy conocemos, es decir, una pieza completa que constaba de un calzón de tela que se colocaba en forma longitudinal a la pierna, al cual se le aplicaban otras piezas para cubrir el pie. Aún es posible admirar algunas de estas medias, como las de San Dizier, un monje suizo, así como unas medias de seda que pertenecieron a Federico Barbarroja, las cuales durante la época formaban parte de los ornamentos imperiales en Viena.

Y es hasta la segunda mitad del siglo XVI cuando empiezan a utilizarse las medias propiamente dichas. En tiempos de Luis XV eran los caballeros quienes las usaban y lo hacían por encima del calzón y con las ligas visibles. Para el siglo XVII eran los burgueses quienes las llevaban y generalmente eran de estambre.

Es importante mencionar que antiguamente las medias eran elaboradas a mano y su principal función consistía en abrigar; incluso, algunos países europeos las integraron como parte de su traje típico, tal es el caso de España.

Es hasta el año de 1609 cuando el inglés Guillermo Lee inventó la máquina para hacer medias; a partir de ese momento su fabricación se popularizó en otros países europeos, como Francia, razón por la cual a éste se le considera el país de origen en cuanto a la manufactura.

Fuente: Enciclopedia Universal Ilustrada.

No se "derrape" al adquirir llantas

Saber elegir las llantas adecuadas para nuestro automóvil no es sólo cuestión de precios, sino una medida de seguridad personal.

El negocio de los neumáticos viaja "sobre ruedas": por ejemplo, en 1994, de los meses de enero a noviembre la industria llantera produjo 6 millones 499 mil llantas de automóvil con un valor total de 808 mil 221 nuevos pesos; en el mismo periodo se elaboraron 2 millones 100 mil neumáticos de camión con valor de 907 mil 795 nuevos pesos; y para camioneta se fabricaron 2 millones 940 mil, valuados en 481 mil 131 nuevos pesos.

Con tal cantidad de llantas podemos encontrar en el mercado varias marcas y diseños pero, ¿cómo escoger las que más nos convengan?

Antes de elegir una llanta...

Algunos consumidores adquieren las llantas por su apariencia o por el atractivo que puedan aportar a su automóvil; hay quienes efectúan cambios en las medidas de sus llantas, con la finalidad de transformar sus vehículos normales en autos con características deportivas. Estas modificaciones implican riesgos, por ejemplo, un acelerado deterioro mecánico, sobre todo en la suspensión y los amortiguadores.

Esto no quiere decir que no se le pueda hacer cambio alguno al auto, sino que aquel debe ser acorde con el diseño y las especificaciones de la unidad.

Existen dos tipos de llantas: convencionales y radiales. Las que ofrecen mayor seguridad, estabilidad y eficiencia son las radiales, las cuales tienen inscrita una clave en la que aparece la letra "R".

Hay llantas para un mismo tipo de rin (pieza en la que se monta la llanta), pero no para un mismo tipo de vehículo; por ejemplo:

155/80 **R** 15 (**R** = Construcción radial)

P 225/70 R **15** (**15** = Tamaño del rin en pulgadas)

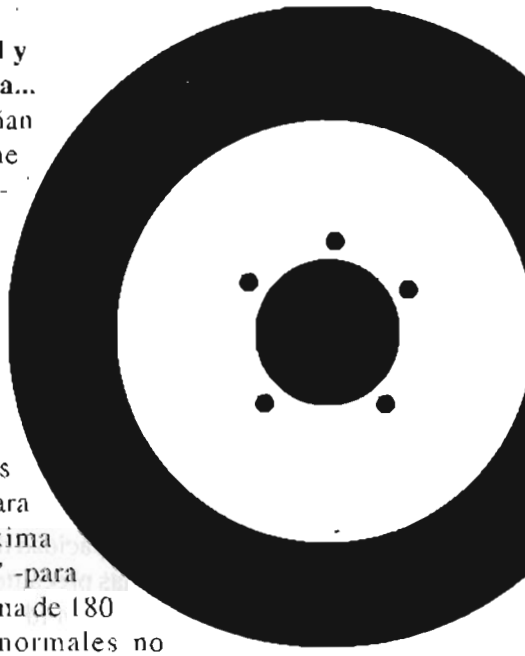
P 275/60 R 15 (**P 275** = Ancho de sección)

P 275/**60** R 15 (**60** = Relación ancho y altura de sección en %)

La clave de llanta que presenta el número 60 es menos flexible, lo que implica más ruido y golpeteo en el auto; mientras que la clave con el número 80 es más flexible y tiende a proporcionar una circulación más suave.

Si de velocidad y resistencia se trata...

También se diseñan llantas para autos que corren a altas velocidades. Por ejemplo, un auto deportivo debe usar neumáticos con clasificación de alta velocidad, denominación que aparece en la clave de las llantas con las letras "H" -para una velocidad máxima de 210 km/h- y "S" -para una velocidad máxima de 180 km/h. Para autos normales no



existirá una especificación en la clave. Ejemplos:

185 - 70 R 14 Velocidad normal

185 - 70 SR 14 Velocidad máxima 180 km/h

185 - 70 HR 13 Velocidad máxima 215 km/h

En lo que respecta a la resistencia de una llanta, la zona de rodamiento es la más fuerte, y las partes más débiles son las laterales, por ello es conveniente evitar caer en hoyos o baches.

Cuando una llanta se deteriora de las cuerdas laterales no es posible repararla. Hay establecimientos que se comprometen a componer el daño pero ello conlleva un alto riesgo, ya que el neumático se puede reventar.

Algo de suma importancia es saber en qué momento debe sustituirse una llanta. Para facilitar esto al consumidor, los fabricantes de llantas les han incorporado **"indicadores de desgaste"**. Normalmente hay de 6 a 8 indicadores repartidos en la banda de rodamiento. Cuando una llanta está muy gastada, en el dibujo aparecerán unas franjas transversales; otra señal es que los neumáticos ya no tienen agarre al piso, es decir, al dar una vuelta se siente que el auto se resbala o al frenar el vehículo tiende a derrapar, por lo que no se detiene rápidamente.

Algunos consejos

Antes de comprar neumáticos:

- Evite adquirir llantas renovadas o de medio uso porque es más probable que sufran desperfectos.

- Al elegirlas solicite que le informen acerca de sus características de fabricación y funcionamiento. Pregunte cuáles son las ventajas y desventajas de acuerdo con el tipo de automóvil que tiene usted.

- Verifique que los datos de identificación, tales como: tipo de llanta, capacidad de carga, presión máxima de inflado, medidas precautorias, entre otros, sean visibles y estén escritos en idioma español.

- No monte llantas nuevas sobre rines dañados.

- Cuando monten sus llantas asegúrese de que las balanceen y que la parte delantera del automóvil sea alineada. Compruebe también que los frenos y los amortiguadores estén en buenas condiciones, esto alarga la vida de sus nuevas llantas.

- Pídale al vendedor que registre en su factura-garantía los números de identificación de la llanta, así como su nombre y domicilio.

Cuidados básicos

Para que sus llantas tengan una vida más duradera:

* Utilice siempre la misma medida y tipo original.

* Mantenga la presión de aire recomendada.

* Mande balancear y alinear periódicamente el automóvil.

* Haga la rotación periódica.

* Revise con regularidad la profundidad del dibujo.

* Verifique que todas las llantas tengan los tapones de las válvulas.

* Evite los "arrancones".

* Eluda baches y obstáculos.

* No conduzca a altas velocidades en caminos mal pavimentados.

* Disminuya la velocidad al virar.

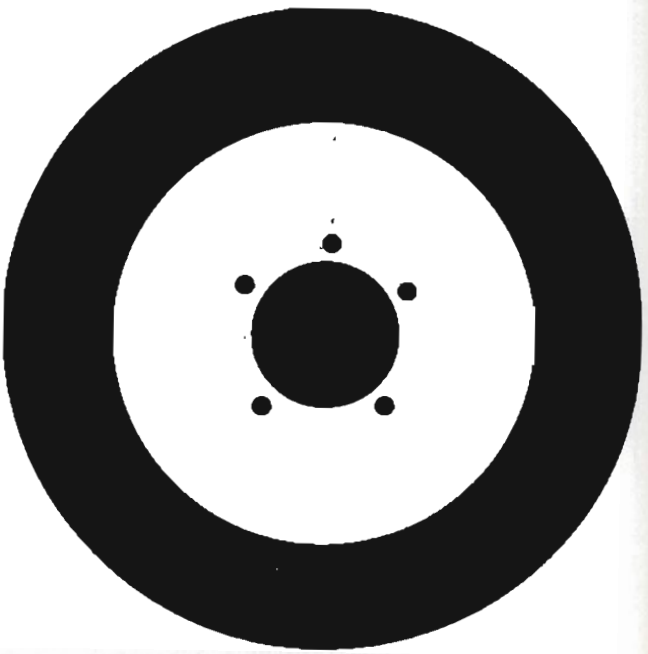
* Si maneja en la ciudad, mantenga la presión de inflado recomendable para esos casos.

* Si sale a carretera no olvide aumentar la presión de inflado.

Seguir estas recomendaciones y extremar su prudencia al manejar determinarán su seguridad y la de los suyos.

Graciela Muñoz

Fuentes: -INEGI.
-Profeco.



Cómo rentar un auto

En materia de arrendamiento de autos existe una amplia variedad de precios y oferta al consumidor. Hombres de negocios, empresas, turistas, parejas a punto de casarse, o familias que alquilan automóviles para paseos ocasionales son algunos de los grupos de usuarios que acuden a este servicio.

Por su parte, las agencias cuentan con un amplio *stock* de autos de diferentes marcas y modelos para satisfacer los gustos más exigentes. Usted, ¿ya conoce este servicio?, ¿sabe cuáles son los requisitos, formas de contratación y ventajas de rentar un auto?

Algunas ventajas

Tomando en consideración la comodidad que representa poder desplazarse sin necesidad de tomar un taxi o el transporte público, muchas personas optan por rentar un auto.

Enrique Guerrero Medrano, director de Ventas y Concesiones de una prestigiada empresa de alquiler de autos, enumera para la **Revista del Consumidor** algunas de las ventajas de este servicio:

- Es posible disponer de un vehículo prácticamente nuevo, en buenas condiciones y con la documentación en regla.

- Puede escoger el auto que se adapte a sus necesidades; si lo requiere para una persona hay vehículos chicos, y si es para una familia lo ideal son las camionetas.

- Usted puede reservar el auto por teléfono en una ciudad y disponer de él en otra.

Por su parte, Leticia Jácome, gerente de Mercadotecnia de otra empresa internacional de renta de autos, menciona al respecto:

- El cliente que renta un auto dispone de él todos los días de la semana; si la unidad no circula un día, se le proporciona otro.

- La reservación puede efectuarse por teléfono; sólo es necesario mencionar en qué ciudad se desea la unidad, a qué hora, qué modelo, durante cuánto tiempo se utilizará y la tarjeta con la que se abrirá el *voucher* para que el cliente reciba una clave de confirmación.

- El vehículo, si el usuario lo desea, puede ser entregado directamente en su domicilio o donde lo indique.

Formas de contratación

Dependiendo de la agencia, la forma de contratar el servicio varía, al igual que los requisitos. En una de las compañías visitadas el proceso se desarrolla así:

- Reservación previa: Por vía telefónica el cliente solicita a la central el auto que requiere y se le garantiza la entrega en el lugar, la hora y la fecha en que lo pida.

- Renta inmediata: La persona acude directamente a la agencia; lo recomendable es reservar, ya que muchas veces no hay unidades disponibles.

Éstos son los requisitos para rentar un coche:

- Licencia de manejo vigente, de lo contrario el seguro no cubre los daños si se presenta un siniestro.

- Tener como mínimo 25 años. Si la persona es menor de 25 pero mayor de 22 se le puede rentar el auto pero con un costo adicional de 20 nuevos pesos diarios; si es menor de 22 años es imposible hacer el contrato.

- Dejar un *voucher* abierto; es un método de protección para la agencia.

Asimismo, el cliente debe comprometerse a llevar el auto a la agencia más cercana el día que vence el contrato, incluso si desea rentarlo por más tiempo; esta medida se aplica para beneficio de todos. En el caso de otra empresa los requisitos son similares, la única diferencia radica en que los clientes deben ser obligatoriamente mayores de 25 años.

Tipos de tarifas

¿Por qué existen diferentes tarifas? Enrique Guerrero explica: "De alguna forma es la respuesta de las agencias a los mercados; tratamos de ajustarnos a las necesidades de los clientes.

"Por ejemplo, en nuestra compañía existe una tarifa que corresponde a un servicio de seis horas, pensado para ejecutivos que viajan por cuestiones de negocios a cualquier parte del país y sólo permanecen en ese sitio poco tiempo.

"También ofrecemos la tarifa de tiempo y distancia; es en la que por lo general se aplican los descuentos más altos, pero no incluye ni seguro ni impuestos.

"Y finalmente tenemos el servicio 'Todo incluido' (que considera la tarifa, el kilometraje, los impuestos y el seguro)".

Por otra parte, el precio de las tarifas se modifica de acuerdo con el lapso de renta, que puede ser: de seis horas, un día, semanal y mensual.

Leticia Jácome comenta respecto a su empresa: "Nuestra tarifa es de 24 horas salvo excepciones, por ejemplo, que una compañía necesite el auto para recibir a alguien y sólo lo ocupen una mañana o una tarde; en esos casos se aplican tarifas especiales.

"Cuando la renta es semanal la agencia cobra por seis días y el cliente lo usa siete; en el caso de las tarifas mensuales el precio disminuye.

"Todos nuestros paquetes son de libre kilometraje y básicamente se apegan a precios que incluyen renta-día y kilometraje; los cargos adicionales son el seguro (52 nuevos pesos diarios) y los impuestos.

"La tarifa antes mencionada es para el público en general, sin embargo contamos con la de 'cliente especial', que incluye todos los gastos (seguro, renta-día, kilometraje libre e impuestos) y es para nuestros tarjetahabientes. En la compañía se maneja una tarjeta de descuento que debe solicitarse en la propia agencia.

"Para los clientes habituales existe otra tarjeta que ofrece 25 por ciento de descuento a nivel nacional, el cliente sólo deberá pagar como cargo adicional el impuesto.

"Si el consumidor renta un auto en una ciudad y lo deja en otra deberá pagar un cargo extra por cada kilómetro que el coche recorra hacia su ciudad de origen.

"Para los clientes especiales hay circuitos a lo largo de la república, donde podrán dejar el auto sin costo alguno".

Recomendaciones

- Asegúrese de rentar un auto en una empresa seria -puede reconocerla por el tiempo que tiene en el mercado- que mantenga en perfectas condiciones sus vehículos.

- Compruebe que el seguro que se contrata por el sistema de renta diaria esté bien estructurado; además cerciórese de que la aseguradora sea una empresa formal que tenga agencias en todo el país.

- Antes de firmar el contrato indague cuál es la tarifa que le ofrecen. Si incluye descuento, pregunte en qué rubros se aplica.

A veces se cree que el descuento es sobre el valor total de la renta, sin embargo, el seguro y los impuestos no son descontables, así que solamente puede aplicarse en el tiempo y el kilometraje.

- Lo único que no se puede reponer es el tiempo. Verifique que el auto esté en perfectas condiciones.

- Es recomendable utilizar el centro de reservaciones para evitar el problema de que no haya autos disponibles.

- Los seguros deben cubrir gastos médicos en proporción al número de ocupantes, colisiones y robo total. No lo olvide.

Vanessa Prieto

Escuelas de manejo: dónde y cómo

Conducir un auto con responsabilidad es una obligación que todos los automovilistas deberían considerar como una prioridad -por obvio que parezca-, ya que de lo contrario se puede poner en riesgo la vida de cualquier persona involucrada en algún accidente de tránsito.

Así, los cursos de manejo resultan ser una excelente manera de capacitar a los futuros conductores de vehículos que circularán por las calles, avenidas y carreteras de nuestro país; sin embargo, elegir y contratar los servicios de una escuela de manejo no es un asunto sencillo.

La **Revista del Consumidor** quiso conocer los requisitos que deben cumplir las escuelas de manejo para brindarle un confiable y eficiente servicio. Acompáñenos a realizar el siguiente recorrido, a fin de tomar la decisión más acertada.

Características indispensables

Una buena escuela de manejo debe contar con programas de instrucción, equipo vehicular, instalaciones adecuadas e instructores competentes, cuyas especificaciones a continuación le detallamos:

Curso teórico: tiene la finalidad de concientizar al alumno sobre la importancia de cumplir con los reglamentos y las señales de tránsito. Asimismo se proporcionan los aspectos básicos sobre educación vial y mécanica elemental.

Dicho adiestramiento deberá incluir como mínimo la identificación de las partes fundamentales de un automóvil, su funcionamiento y mantenimiento, además de algunas medidas necesarias para la prevención de accidentes.

Curso práctico: consiste en dejar que el alumno conduzca el automóvil bajo la supervisión del instructor.

Instructores: conviene seleccionar una escuela de manejo que imparta sus clases con instructores bien capacitados y que tengan experiencia. El instructor buscará relacionar la práctica con lo teórico y viceversa, fomentar la participación activa de los alumnos ayudándolos a ser precavidos y prácticos al manejar a diario, en caso de emergencia, con lluvia o con neblina.

Parque vehicular: cada escuela cuenta con una flotilla de autos de diferentes modelos y marcas. Se recomienda que el alumno elija para la instrucción práctica una unidad lo más parecida posible a la que cotidianamente utilizará, especialmente en lo que se refiere al tamaño y tipo de transmisión (automática o estándar).

Los auto-escuela deberán ser plenamente identificados por los demás automovilistas y estar en perfectas condiciones mecánicas. Algunos centros de enseñanza cuentan con unidades de doble control y simuladores de automóviles.

Instalaciones y equipo: además de los vehículos bien identificados con la consigna "Auto-escuela", se

requieren aulas cómodas y bien iluminadas, escritorios para cada alumno, material de apoyo (como audiovisuales y folletería) y pizarrones para ejemplificar situaciones de tráfico.

Costos: el precio del curso varía de una escuela a otra. En algunos centros de enseñanza también influye el automóvil que se va a elegir (**VW, Golf, Shadow, Cavalier, Chevy**, etcétera) para las sesiones de práctica, y si es automático o estándar. No obstante, el costo promedio es de N$ 350.00 más N$ 55.00 -aproximadamente- por el Permiso Provisional para conducir mientras se aprende (aunque no todas las escuelas lo exigen).

En caso de que algún alumno desee un curso adicional deberá pagar alrededor de N$ 250.00.

Inscripción: generalmente debe realizarse con una o dos semanas de anticipación, y es necesario presentar los siguientes documentos: copias fotostáticas del acta de nacimiento, comprobante de domicilio, identificación personal vigente con fotografía, además de dos fotografías tamaño infantil para obtener el Permiso Provisional (válido por 30 días) para las clases de práctica.

Horario: el curso consta de dos semanas de clases, las cuales se imparten desde las 7 de la mañana hasta las 7 de la noche, y usted puede elegir el horario que más le convenga. El instructor lo tendrá que recoger puntualmente en el domicilio que se le indique durante la primera semana de conducción del automóvil.

Cabe aclarar que ciertas escuelas de manejo estipulan que si alguno de los cursos coincide con un día festivo señalado por la ley, se suspenderá la clase sin que exista compromiso de restituirla. Mientras que el día que el auto descansa por el programa "Hoy no circula" la sesión de manejo se repondrá el sábado siguiente, impartiéndose clase de estacionamiento en pareja.

Por último queremos informarle que existen asociaciones automovilísticas que ofrecen, además de clases de manejo, otros servicios como: auxilio vial mecánico, grúa y plataforma en carreteras federales, verificación vehicular, asistencia legal, tramitación de documentos ("altas", "bajas", cambio de propietario, reposiciones, pago de tenencias o placas, entre otros) y agencias de viajes.

Tenga presente que en caso de presentarse un problema imputable al prestador de servicios, la **Ley Federal de Protección al Consumidor** le otorga derechos y la Profeco los hace cumplir a su favor. Éstos son algunos ordenamientos jurídicos que las escuelas de manejo deben respetar:

Artículo 57: "En todo establecimiento de prestación de servicios deberá exhibirse a la vista del público la tarifa de los principales servicios ofrecidos, con caracteres claramente legibles. Las tarifas de los demás, en todo caso, deberán estar disponibles al público".

Artículo 58: "Los proveedores de bienes y servicios que ofrezcan éstos al público no podrán establecer preferencias o discriminación alguna respecto a los solicitantes del servicio, tales como selección de clientela, reserva del derecho de admisión y otras prácticas similares, salvo por causas plenamente justificadas en cada caso o que afecten la seguridad o tranquilidad del establecimiento, o se funden en disposiciones expresas de otros ordenamientos legales".

Amigo lector, elija aquella escuela de manejo que le brinde buen precio y calidad en el servicio. ¡Manéjese con responsabilidad!

Leticia Muñoz

Internet

Imagínese recorriendo el Museo de Louvre en París, la Casa Blanca en Washington y la Universidad Autónoma de Zacatecas en una misma mañana; leyendo el *New York Times*, *El Corán* o *Alicia en el País de las Maravillas* sin haberlos siquiera adquirido; viendo a Sharon Stone cuando acaba de levantarse; consultando recetas de comida hindú o conversando con su mejor amigo que trabaja en Moscú; todo esto sin levantarse de su escritorio.

La llamada "supercarretera de la información", es decir, Internet -red a nivel mundial que abarca a casi todas las grandes redes-, ofrece esos y muchos otros servicios.

Como afirma Guillermo Vásquez, director general de Internet en México, "la información incluida en la red es de tal magnitud que un usuario normal -el que la utiliza una hora diaria en promedio- sólo podrá ver en toda su vida 10 por ciento del total de datos que contiene el sistema".

Pero, ¿qué es eso de "red de redes"?, ¿para qué sirve?, ¿qué se necesita para instalarla?, ¿cuáles son los servicios que ofrece?, ¿y sus ventajas?

Preguntas como las anteriores son comunes actualmente; en estos momentos Internet es el tema de moda. Poco a poco, los diferentes sectores de la población están conociendo la red, sin embargo el camino apenas empieza. Acompáñenos a descubrir este maravilloso mundo de la información.

Los orígenes

Fue en la Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados para la Defensa de Estados Unidos (DARPA) donde nació Internet. "La red se diseñó -comenta para la **Revista del Consumidor** Juan Carreón Granados, catedrático de la Facultad de Ingeniería de la UNAM- inicialmente para resolver un problema de defensa.

"Este sistema se planeó partiendo del supuesto de que por alguna razón llegasen a fallar las computadoras. El objetivo era proteger la información y que las máquinas en buen estado pudieran realizar las funciones de las que se averiaran.

"Lo que al principio constituyó una táctica de protección, de repente empezó a ser una herramienta útil para los científicos vinculados con el área militar".

Por su parte, Bruno Unna, de la empresa Software de Alta Calidad, menciona al respecto: "Los militares comenzaron a usar la red hace más de 15 años, después la emplearon los investigadores, luego se introdujo en la educación superior (actualmente casi todos los estudiantes de ese nivel tienen acceso a Internet), y en estos momentos se trabaja con ella a nivel preparatoria".

En México se dio a conocer hace aproximadamente seis años, pero su utilización se limitaba al correo electrónico (*bit net*).

Posteriormente se aplicó en otro tipo de servicios, como Telnet y FTP (servicios básicos) y todavía existían muy pocos usuarios.

Fue hasta principios de 1994 cuando "la red de redes" se hizo popular gracias al *World Wide Web* (hipertexto y multimedia), debido a su facilidad de uso y a la posibilidad que brinda de integrar diferentes medios.

A pesar de que en México ya se conoce Internet, el director de esa compañía comentó en abril de este año que nuestro país está "en pañales" en comparación con otras naciones latinoamericanas, ya que sólo el 2 ó 3 por ciento de todas las computadoras que existen en la república está conectado a este servicio informativo.

Sin embargo, el número de usuarios está aumentando aceleradamente, tanto en México como en el mundo entero; según datos de *The Economist*, "la red de computadoras conocida como Internet ha crecido fenomenalmente, duplicando su tamaño cada año desde 1988. Llevar un registro de sus usuarios es difícil, pero una guía aproximada es el número de computadoras que mantienen comunicación directa con Internet. Algunas tienen uno o dos usuarios, y otras cientos, pero considerando un promedio de cinco por máquina, el número de personas que utilizaron Internet a principios de 1995 fue de 24 millones, dos terceras partes de dicha cantidad en Norteamérica".

Diferentes servicios

A continuación mencionamos los principales servicios que ofrece Internet y para qué sirven:

- **Correo electrónico:** Desde su computadora el usuario podrá enviar mensajes a cualquier otra ciudad, estado o país en cuestión de segundos, siempre y cuando el destinatario posea una dirección electrónica. De la misma manera, el emisor podrá recibir todo tipo de textos.

- ***World Wide Web* (WWW):** Este servicio pretende unificar todos los recursos de información bajo un solo esquema de acceso para reducir la complejidad de su uso y hacer más eficiente su localización. Se puede utilizar la información a través de hipertexto (significa que un documento contiene referencias a otros que pueden ser consultados de inmediato) y multimedia (es la integración de varios tipos de información -audio, video, texto escrito, etcétera- en un solo documento).

- ***News Groups* (tableros de mensajes):** Forma automatizada de emplear el servicio de correo para distribuir noticias a grupos interesados en el tema. Desde el punto de vista del usuario de Internet implica suscribirse para recibir noticias sobre tópicos particulares.

- ***File Transfer Protocol* (FTP):** Servicio básico que permite transferir archivos entre diferentes nodos (computadoras) de la red.

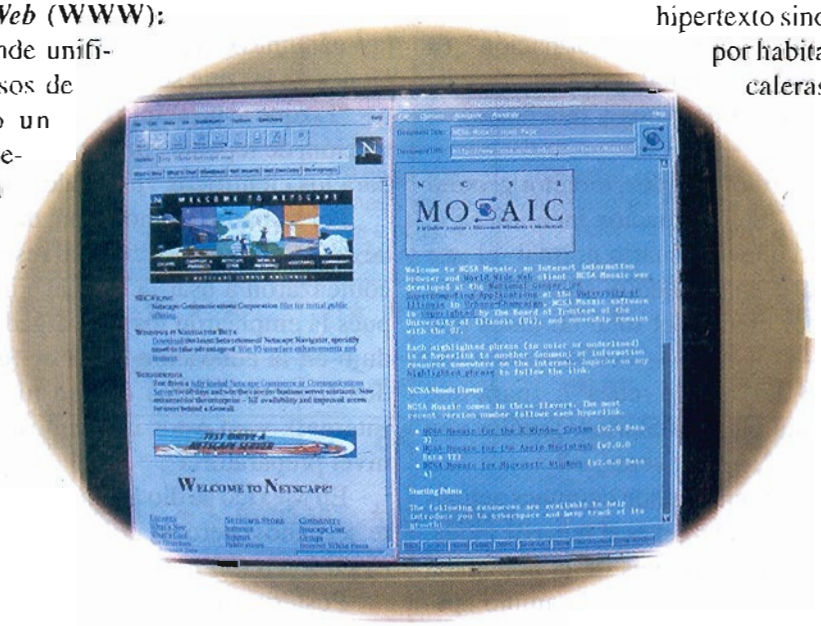
- ***Gopher*:** Brinda al usuario la posibilidad de acceder a la información que necesita a través de menús cada vez más específicos. El proyecto se inició en la Universidad de Minnesota.

- ***Telnet*:** Proporciona acceso a cuentas suyas en otras computadoras, sin importar dónde estén ubicadas.

- ***Internet Relay Chat* (IRC):** Facilita la comunicación hacia y desde múltiples personas al mismo tiempo. Al igual que en un sistema de banda civil, los usuarios pueden comunicarse con todas las personas que en ese momento están en el mismo canal.

Conforme pasa el tiempo, la tecnología avanza y se crean nuevos tipos de información. Actualmente, señala Juan Carreón, se piensa en nuevos tipos de comunicación como una realidad virtual.

"Imaginemos como ésta y sus características tridimensionales van a revolucionar nuestra concepción y el tratamiento de la información; la navegación ya no sería a través de ligas de hipertexto sino de desplazamientos por habitaciones, subiendo escaleras, abriendo puertas".



Sus ventajas

Se considera que dentro de algún tiempo las tarjetas de presenta-

ción traerán, a un lado del número telefónico y de fax, el número de correo electrónico.

Pero, ¿qué tiene la "red de redes" que poco a poco está revolucionando al mundo de la información y la comunicación?

"Algunas de las ventajas de este medio de comunicación -explica Juan Carreón- son que permite estar en contacto con infinidad de empresas, individuos y organizaciones, de manera rápida y directa. En el caso de la televisión, por ejemplo, los mensajes viajan de un aparato hacia un complejo auditorio, y con el teléfono es básicamente entre dos personas. En algunos servicios de Internet la comunicación puede establecerse entre amplios grupos que participan simultáneamente.

"Asimismo, el usuario puede encontrar en la red todo tipo de información sin necesidad de desplazarse y realmente su proporción es apabullante tanto en cantidad como en calidad.

"También es posible crear grupos de interés sobre ciertos temas, por sólo mencionar un ejemplo que pudiera parecer insólito: si una persona es aficionada a cierta raza de perros, puede describir sus intereses y anotar su nombre; a partir de ese momento se sumarán personas de todo el mundo que tengan el mismo interés, y después de algún tiempo puede convertirse en una organización bien estructurada.

"Actualmente en Estados Unidos ya se pueden realizar transacciones bancarias a través de la red, que incluye un sistema de 'encriptamiento' mediante el cual la información se vuelve confidencial en un momento dado, esto con el fin de proteger al usuario cuando escribe su número de tarjeta de crédito en la pantalla.

"De la misma forma se pueden adquirir ciertos productos. Como podemos ver -continúa nuestro entrevistado-, la 'red de redes' es una gama de los más diversos servicios y a la larga abaratará costos, ya que sin necesidad de visitar las tiendas personalmente, el usuario podrá comparar precios de lo que desea adquirir y en función de ello elegirá la mejor opción; esto traerá consigo importantes transformaciones económicas".

Para integrarse a la red

Para tener acceso a Internet se requiere:

- Una computadora.
- Cualquier módem, aunque uno rápido (14.4 kdps por ejemplo) y de buena calidad permite obtener en forma más veloz y sin problemas la información que se busca.
- Una línea telefónica.
- Un programa de ambiente gráfico (Windows o Mac) que utilice conexión SLIP (*Serial Line Internet Protocol*) para garantizar un acceso total y sin restricciones a Internet. Bajo SLIP se pueden aprovechar todas las herramientas o servicios de Internet: WWW, *Gopher*, FTP, etcétera.

Asimismo, el acceso a los servicios de la "red de redes" puede obtenerse a través de Internet de México y Compuserve.

En el primer caso, las tarifas hasta julio de este año eran de tres tipos:

- La utilización del sistema durante cinco horas al mes cuesta 75 nuevos pesos. El costo de la hora adicional es de 25 nuevos pesos.
- Por 30 horas el pago asciende a 200 nuevos pesos mensuales y cada hora adicional tiene un precio de 10 nuevos pesos.
- El paquete de 100 horas mensuales cuesta 500 nuevos pesos y por cada hora adicional se pagan 5 nuevos pesos.

Vanessa Prieto

Fuentes: -Facultad de Ingeniería, UNAM.
-Internet de México.
-Periódicos El Financiero y Excélsior.

CD-ROM: otra novedad informática

En sólo nueve años el CD-ROM ha tenido un asombroso impacto en la industria, las bibliotecas y en instituciones diversas; además se cree que para fines de esta década tendrá una importancia inimaginable, debido principalmente a sus múltiples cualidades y aplicaciones.

La tecnología del Disco Compacto CD (del inglés *Compact Disk*) fue desarrollada inicialmente en 1976, como resultado de un esfuerzo conjunto entre **N.V. Philips** de Holanda y **Sony Corp.** de Japón.

Esto trajo como consecuencia la estandarización de las características del **Disco Compacto de Audio Digital** o CD-DA (*Compact Disk-Digital Audio*). La música grabada en un CD-DA se reproduce mediante una Unidad de Discos Compactos que se conecta y forma parte de un sistema de audio.

La aplicación potencial de la tecnología del CD como medio para almacenar grandes cantidades de datos a bajo costo, dio como resultado que en 1983 se creara un estándar para la fabricación del **Disco Compacto-Memoria Sólo de Lectura** o CD-ROM (*Compact Disk-Read Only Memory*). Así, los datos grabados en un CD-ROM se leen mediante una Unidad de Discos Compactos que se conecta y forma parte de un sistema de cómputo.

El CD-ROM es esencialmente una tecnología para la publicación de documentos y diseñado para aquellas aplicaciones que requieren muchas copias de una base de datos grande u otra información masiva, lo cual ha logrado captar ampliamente la atención del consumidor en todo el mundo.

Producción y mercado

Los editores de documentos son los que inician el proceso de producción del CD-ROM. Ellos publican fuentes de información primaria y secundaria, tales como monografías -libros, enciclopedias o manuales-, índices bibliográficos o directorios. Dado que el CD-ROM es un medio de almacenamiento de información legible por computadora, también se utiliza para la distribución de programas de cómputo.

Los editores interesados en publicar sus documentos en un CD-ROM por lo regular utilizan los servicios de premasterización que presta alguna compañía -tal como **CD-ROM de México** o la Universidad de Colima-, para que les proporcionen el diseño de la base de datos, la conversión de los archivos, el reformateo de datos y el soporte del *software*. Los datos formateados se envían en cinta magnética a una planta magnética y después a una planta reproductora de CD-ROM, la cual produce un disco de prueba para que lo evalúe el servicio de premasterización y el editor. Si el desempeño del disco es satisfactorio, se inicia la producción.

Los discos CD-ROM se producen en la fábrica mediante un proceso de masterización. Algunas compañías que ofrecen estos servicios son **Hitachi** de Japón y **Philips/Poligram** de Alemania, entre otras. Las plantas de manufactura de CD-ROM aceptan datos premasterizados grabados en cintas magnéticas. Además, independientemente del método específico de entrada y del medio empleado, las plantas de masterización de CD-ROM usan grabadoras de haz de rayos láser para codificar los datos "quemando" un delgado disco maestro de vidrio, sobre el cual se forman pozos microscópicos.

Posteriormente, a las copias del disco se les aplica una delgada capa de aluminio por evaporación térmica o técnicas de *sputtering*, que es altamente reflectora de la luz.

Sin importar la tecnología empleada, los precios de masterización y replicación de los discos compactos varían según la cantidad de datos grabados y el número de copias requerido.

El precio de un CD-ROM para el consumidor final incluiría, desde luego, los costos de edición, premasterización, masterización y replicación del disco.

Ventajas del CD-ROM

Entre las principales figura su facilidad de transporte por medios como el correo y la mensajería, y que es prácticamente indestructible ante variaciones de temperatura, movimientos físicos y campos magnéticos.

El CD-ROM, así como el equipo de lectura, trabajan de acuerdo con especificaciones estándar y el *drive* para la lectura de discos compactos **no tiene limitaciones**, puesto que puede "leer" infinidad de ellos, al contrario de la unidad de disco magnético fijo, la cual está limitada siempre a un determinado espacio de almacenamiento.

Por otro lado, aunque el proceso de acceso de datos de los CD-ROM es más lento que en los discos magnéticos, poseen **mejor transferencia de datos** del disco a la computadora, amén de que se pueden interconectar varios *drives* de CD de manera simultánea, y mediante un *software* apropiado es posible ofrecer el acceso a uno o más usuarios en una red local.

Otra de las ventajas del CD-ROM es la **integridad de datos**, los cuales no pueden borrarse y ello evita riesgos como la pérdida de información. Esto representa una garantía para el productor, porque sabe que su información permanecerá tal y como fue distribuida originalmente.

El CD-ROM es un medio ideal para transportar grandes volúmenes de datos, particularmente en el caso de textos completos; debido a que una de las características de las publicaciones impresas son las imágenes, se prefiere ampliamente el uso del CD-ROM.

Por otra parte, el éxito de los discos compactos en el ambiente de la academia se debe a que **los datos son controlados**, es decir, se puede trabajar durante horas y horas con la base de datos sin pagar nada además de la inversión inicial para la adquisición del CD. Sin embargo, los productos comerciales CD-ROM se han dirigido a mercados especializados, y hoy día son bastante caros debido a su poca demanda.

Por último, si consideramos que diariamente se publican en promedio cinco nuevos títulos de datos en CD-ROM, se puede afirmar que actualmente la tecnología del CD-ROM es muy joven, pero ya ha obtenido excelentes resultados.

Por ejemplo:

- Tiene una capacidad de 660 megabytes, mucho más grande que la de un disco duro.
- mil 500 *flopys* (discos flexibles de 5 1/4, Doble Densidad).
- 275 mil hojas carta.

SUSCRÍBASE

LÉALA

DISFRÚTELA

HÁGALA

SUYA

Correspondencia con derechos por cobrar.
Solamente servicio nacional

PRIMERA CLASE
PERMISO POSTAL
No. 3505
MÉXICO, D.F.

El porte será pagado por:

Administración de Correos No. 44, C. P. 03001, México, D.F.

NOTA: LLENAR CON LETRA DE MOLDE. NO NOS HACEMOS RESPONSABLES DE SUSCRIPCIONES CON DATOS INCOMPLETOS O ILEGIBLES.

NOMBRE _____

DIRECCIÓN _____

COLONIA _____ C.P _____

DELEGACIÓN O MUNICIPIO _____

ESTADO _____

TELÉFONO _____

SUSCRIPCIÓN POR UN AÑO N$ 60.00 ☐ A NOMBRE DE LA **REVISTA DEL CONSUMIDOR**

SUSCRIPCIÓN NUEVA ☐ RENOVACIÓN DE SUSCRIPCIÓN ☐

FORMA DE PAGO

GIRO POSTAL ☐ CHEQUE ☐

No. _____

ACLARACIONES: TELEFONOS 559-72-96 EXT. 263 Y 568-87-22, O DIRECTAMENTE A INSURGENTES SUR NÚM. 1228, 7o. PISO, COL. TLACOQUEMÉCATL DEL VALLE, DELEGACIÓN BENITO JUÁREZ, MÉXICO, D. F., C. P. 03200

- 50 mil páginas de computadora.
- 75 minutos de música.

El CD-ROM es una consecuencia del CD de audio, cuyo verdadero impacto y beneficio radica en la economización de los recursos; por ejemplo, para almacenar 100 megabytes se requieren aproximadamente 235 kilogramos, esta capacidad en medios ópticos sólo pesaría ¡20 gramos! ¿Qué le parece?

Miguel G. Prieto

Fuentes: -Facultad de Ingeniería, UNAM.
-Dirección General de Servicios de Cómputo Académico, UNAM.
-Universidad Autónoma Metropolitana, Plantel Iztapalapa.

Dónde "leer" los CD-ROM

Para reproducir o "leer" los datos grabados en un CD-ROM se utiliza una Unidad de Discos Compactos, la cual consta de una cabeza lectora compuesta por una fuente de luz láser de arseniuro de Galio, un fotodetector y unos lentes de espejos ópticos. La cabeza lectora del CD-ROM queda a una distancia de 1 mm del disco. Los choques de la cabeza lectora con el disco son raros, aunque el polvo sí se convierte en un problema para las Unidades de CD-ROM: el interior está expuesto cada vez que el usuario inserta o retira el disco. La acumulación de polvo en la cabeza lectora puede reducir la efectividad del láser o del fotodetector.

La Unidad de CD-ROM es un aparato formado por el motor que hace girar al disco, la cabeza lectora, el mecanismo que le confiere movimiento a esta última y la electrónica para el control apropiado de los componentes mencionados.

El desempeño de una Unidad de CD-ROM se determina considerando varios factores:

* El tiempo de acceso, es decir, el periodo promedio que tarda la cabeza lectora en pasar de una posición a otra sobre la pista del disco e iniciar la lectura de datos. La tecnología actual efectúa esa operación en un tiempo menor a 400 milisegundos (ms). Este lapso es relativamente grande si se compara con el de las unidades de disco duro, que es menor a 20 ms; es por esto que se considera a las unidades de CD-ROM más lentas que las de discos duros.

* La rapidez de cambio de rotación, o sea, la velocidad con la cual la unidad de CD-ROM cambia de posición, de la cabeza lectora hacia un sector localizado en la parte externa de la pista en espiral, hacia otro sector localizado en la parte interna de la espiral.

Radiografía del CD-ROM

Un CD-ROM estándar es un disco hecho a base de policarbonato, que mide 120 milímetros (mm) de diámetro, 1.2 mm de espesor y tiene un orificio central con un diámetro de 15 mm. La información se graba sobre una "pista" en forma de espiral que parte del centro hacia la periferia. Esta pista, de aproximadamente 3 millas de longitud, se divide en sectores de longitud similar cada uno. El ancho de la pista mide cerca de 600 nanómetros (nm), que es la milmillonésima parte de un metro.

Los datos a lo largo de la espiral están grabados como pequeñas depresiones de 120 nm de profundidad y longitud variable, llamadas "pozos", separados por áreas planas denominadas "pisos". Al igual que el CD-DA, el CD-ROM generalmente posee una espiral de 60 minutos que consta de 270 sectores. Sin embargo, existen discos con una espiral de hasta 74 minutos y 333 mil sectores. Los 14 minutos adicionales se localizan en los 5 mm externos del disco. Esta área es la más difícil de grabar y de mantener limpia, por ese motivo a menudo se deja libre.

Los CD-ROM básicamente son medios para la distribución masiva de publicaciones de gran extensión. Los discos magnéticos blandos pueden servir para distribuir publicaciones pero no tienen la capacidad de almacenamiento de los CD-ROM; los discos duros, por su parte, tienen gran capacidad de almacenamiento, pero no son removibles.

Cómo elegir una Unidad de Lectura de CD-ROM

Para instalar una unidad de CD-ROM se requiere que nuestra PC (computadora personal) disponga de un área de expansión y una unidad de disco duro con suficiente espacio de almacenamiento. Los títulos de CD-ROM pueden requerir desde 0.5 hasta 4.5 *megabytes* de memoria en disco duro para poner en marcha sus propios programas de búsqueda y recuperación de información.

Algunas unidades de CD-ROM requieren tarjetas de expansión exclusivas. Otras, en cambio, trabajan con tarjetas estándar SCSI o Interfaz de Sistemas de Computo Pequeños (*Small Computer System Interface*). La SCSI estandariza el proceso de comunicación de manera que diferentes marcas de equipos operarán adecuadamente con la computadora. Estas tarjetas controladoras son necesarias para la PC o compatibles, pero no funcionan en las computadoras **MacIntosh**, dado que éstas lo tienen integrado.

Las unidades de CD-ROM tienen dos formas básicas para insertar discos: una es mediante un estuche o *caddy*, y la otra es con la ayuda de una bandeja o gaveta. Los estuches protegen a los discos del polvo y la grasa, pero son un poco incómodos cuando se trata de cambiar los discos.

Cuando es necesario recuperar información almacenada en grandes bases de datos, por ejemplo en los hospitales, escuelas, u oficinas gubernamentales, entre otros, la solución son los **Servidores de CD-ROM**, que están formados por varias unidades de CD-ROM individuales. En el mercado se comercializan modelos que incluyen desde una hasta 64 unidades. Estos servidores se pueden conectar a una estación de trabajo o formar parte de una red de cómputo.

Entre los servidores individuales de una sola unidad destacan:

Kit Cerebrons: CD interno con *caddy chinon*, tarjeta controladora SCSI, bocinas de 6 watts y tarjeta de sonido con entradas para bocinas, *jostick* y micrófono. Su precio promedio (*) es de N$ 3,500.00.

Edutaimend: CD interno *Creativ Lab*, tarjeta *Sound Blaster* 16, bocinas de 6.5 watts, micrófono y *software* incluido, con precio promedio de Ń$ 5,000.00.

Kit SB-16: CD interno *Creativ Lab*, tarjeta *Sound Blaster* 16, bocinas de 6.5 watts, micrófono y *software* incluido, a un precio promedio de N$ 4,250.00.

Kit Externo: CD doble velocidad, tarjeta controladora SCSI II de 16 bits con controlador para otro dispositivo SCSI, bocinas y salida-entrada para sintetizador **Yamaha** o **Casio**, además de *software* incluido, con un precio promedio de N$ 4,700.00.

(*) Precios promedio monitoreados durante el mes de junio del presente año.

De los hermanos Lumière a Cinemark

Ha pasado exactamente un siglo desde que los hermanos Lumière dieran su primera proyección en el **Gran Café** de París, en 1895, en un recinto que únicamente podía albergar a 33 espectadores; 25 años después, un emisario de los Lumière se trasladó a México con el propósito de ofrecer una exhibición privada al entonces presidente Porfirio Díaz y a su prestigiado grupo de asesores, llamados "Los Científicos", en una de las antesalas del Castillo de Chapultepec (antigua residencia del Ejecutivo).

Por aquel tiempo también se inauguró la primera sala de exhibición en la ciudad de México y, presumiblemente, en toda Latinoamérica: el **Salón Rojo**, cuyo nombre se debía, precisamente, al color del tapiz que decoraba las paredes del interior.

Por supuesto, las instalaciones carecían de las ventajas técnicas y arquitectónicas que hoy en día poseen los cines. El sonido, algunos diálogos -más bien onomatopeyas-, los efectos y los ruidos ambientales no venían integrados a la proyección, sino que generalmente se contrataba a un pianista que también realizaba las funciones de experto en efectos especiales y, por absurdo que parezca, el proyectista era parte importante del decorado de la sala, esto por razones técnicas. Pero todo eso ha desaparecido...

El cine de barrio también se ha terminado, o está a una "toma" de "salir de cuadro", pues las funciones dobles y hasta triples son ya cosa de la "prehistoria" del cine. Los cines enormes, como el **Teresa**, **Ópera** y **Florida** -este último, por cierto, conocido como "el más grande de México", con mil 500 butacas-, hoy en día están fuera de uso o fueron divididos para crear varias "mini" salas.

El cine siempre ha mirado hacia adelante. Además de su evolución técnica en el empleo de modernos aparatos para recrear fielmente el mundo real, también se ha dado a la tarea de optimizar la calidad de la exhibición para atrapar el interés y la preferencia del consumidor. En este sentido han sido notables los intentos por mejorar la oferta en materia de exhibición cinematográfica, por ejemplo, las polémicas "salas de arte" -que tenían como "plato fuerte" las comedias italianas con la actriz "exclusiva" Edwige Fenech-, el cine en "tercera dimensión", el "2 x 1" de los días miércoles, o la apertura de cines "plus".

No obstante la insoslayable seducción que el "séptimo arte" ha ejercido siempre en el público, cifras suministradas por la Cámara Nacional del Cine (Canacine) señalan que en 1990 había una asistencia promedio anual de 119 espectadores por butacas contabilizadas, sin embargo, para 1993 la cantidad había disminuido a tan sólo 83 espectadores por butacas contabilizadas.

Otra estadística que pone de manifiesto la baja asistencia a los cines es el número de salas en la República Mexicana: en 1990 contábamos con mil 913, y para 1994 eran solamente mil 434. Asimismo, la cantidad de butacas en 1990 era de un millón 648 mil 250, y para 1993 había descendido a un millón 225 mil 500.

Al parecer, lo "actual", lo "moderno" -o al menos lo más rentable- es la construcción de varias salas en un solo espacio, con mayor comodidad y excelente tecnología en la exhibición, como el caso de la recién llegada cadena de salas cinematográficas denominadas **Cinemark**.

No hay mal que por bien no venga

En nuestro país se han abierto varios complejos de la empresa estadounidense **Cinemark**; por ejemplo, en la ciudad de México existe el **Centro Cultural 12**, donde la consigna de los directivos es que este conjunto de 12 salas cinematográficas represente para el resto de América Latina, por la calidad de sus servicios, el futuro inmediato de la exhibición.

Aunque posee tecnología e infraestructura similares a las de la **Expo Plaza 10** de Aguascalientes, la **Plaza Hollywood** de Chihuahua, la **Metro Centro 10** de Hermosillo, y **Plaza La Fe** de Monterrey, Carlos García, subgerente de Cinemark, afirma que el **Centro Cultural 12** "es un proyecto modelo en el país, porque cuenta con un exclusivo programa de operaciones".

Dicha compañía planea exhibir la más selecta cinematografía de Europa, Asia y América en ocho salas. Las cuatro restantes, cuya programación estará a cargo del Instituto Mexicano de Cinematografía, serán foros exclusivos de la filmografía nacional y latinoamericana.

Una de las innovaciones tecnológicas con la que cuentan estas salas es el sistema de sonido digital **DTS**, el cual realiza la lectura del sonido de la cinta a través de un sistema de CD-ROM que permite retener el audio de la película y ecualizarlo en estéreo. Además, los equipos de proyección, que se conocen como "sistemas de doble plato", funcionan de manera totalmente electrónica, y la garantía que ofrecen es que la película se proyecta y se regresa sola, sin necesidad del tradicional "cácaro". La consola del proyector también controla los sistemas de iluminación de la sala, así como la apertura y el cierre del telón. Con este tipo de proyector se puede exhibir la misma película en tres salas contiguas.

De los muéganos a las *pop corn*

El consumo dentro de una sala cinematográfica también se ha modificado con la llegada de **Cinemark**. Ya quedaron atrás los muéganos, los cacahuates garapiñados y japoneses, así como las palomitas con mantequilla. Ahora este nuevo espacio cinematográfico permite la "globalización" de las dulcerías con productos como **Douglas High**, **Krachet**, **Hershey's**, **Butterfinger** y **Crash-Bar**, entre otros dulces y golosinas, cuyos precios van de los N$ 4.00 a los N$ 10.00.

Por su parte, ahora las palomitas se venden en enormes "cubetas" con precios que oscilan entre los N$ 8.00 y los N$ 13.50.

Otra de las innovaciones en materia de consumo que vale la pena destacar es la apertura de un café que da servicio a las 12 salas: hay café descafeinado y regular de N$ 8.00; *capuccino* de N$ 9.00, o bien, café de sabores con *amaretto* a N$ 8.50 y *bourbon* a N$ 8.00. Y bueno, no podían faltar los pastelillos de N$ 12.00 y los pays a N$ 9.50.

Es notorio que el público consumidor, así como los responsables del buen funcionamiento de estas salas, en su mayoría son jóvenes, y quizá ello se deba a que se busca captar a los "nuevos fanáticos" del cine.

María Félix, **Joaquín Pardavé**, **Dolores del Río**, **Arturo de Córdova**, **Pedro Infante**, **Pedro Armendáriz**, **Sara García**, **Jorge Negrete**, **Fernando Soler**, **Germán Valdés "Tin Tan"**, **Emilio "Indio" Fernández** y **Mario Moreno "Cantinflas"** son los nombres de las salas que integran el complejo de **Cinemark**.

Todas ellas están decoradas en tonos pastel, muy en boga con la intención "posmodernista" de darle cabida a tendencias ya desaparecidas, pero con tintes actuales.

Además de contar con una dulcería y una cafetería, hay amplios andadores decorados con fotos de actores famosos del cine hollywoodense, como James Dean, Marilyn Monroe, Elvis Presley, Cary Grant e Ingrid Bergman; y entre ellos se "cuelan" algunos actores nacionales de la "época dorada" del cine mexicano, como Dolores del Río, Pedro Armendáriz y Arturo de Córdova.

El edificio tiene adjunto un museo al que han bautizado con el nombre de **Gabriel Figueroa**, el cual alberga en sus salas fotografías y objetos de uso personal del multipremiado fotógrafo.

En total, las 12 salas suman 2 mil 390 butacas distribuidas en cantidades que varían entre 325 y 125 por sala. La sala de mayor capacidad cuenta con 390 asientos, la de menor tiene 125.

El costo del boleto de entrada es de N$ 20.00, excepto la matiné, que cuesta N$ 15.00. Las funciones tienen un horario de 11 de la mañana a 10 de la noche. Los boletos se pueden vender con varias horas de anticipación; en caso de que el consumidor no pueda asistir a la función puede cancelar su boleto sin ningún costo. Además, durante los 365 días del año se exhiben funciones ininterrumpidamente en los horarios normales.

Un inconveniente del complejo cinematográfico es que no posee un espacio propio de estacionamiento, el que existe está concesionado y deben pagarse N$ 5.00 por hora.

Son bienvenidos todos los cambios e innovaciones tecnológicas que redunden en beneficio del consumidor, no obstante, si es verdad aquello de que "lo bueno cuesta", entonces es menester hacer cuentas precisas e ir prevenidos para evitar que nuestros gustos se vuelvan gestos. O usted, ¿qué opina?

Miguel G. Prieto

Audaces salas cinematográficas

En el Distrito Federal opera ya la primera de muchas salas especializadas en cine "porno", denominada **Puzzy Kat**. El costo del boleto es de N$ 10.00; la sala tiene capacidad para 100 "asentaderas inquietas" que, según se menciona, durante la proyección "parecen estatuas". También cuenta con un minibar que ofrece copas y refrescos a N$ 10.00 y N$ 6.00, respectivamente. **Puzzy Kat** se promueve como el "entretenimiento más excitante para adultos".

El inmueble cuenta con una pantalla gigante en la que se proyectan tres estrenos diarios, 10 horas de permanencia voluntaria, y cinco cintas distintas cada día. Además ofrece el servicio de cubículo privado, cuyo costo es de N$ 50.00, con vidrios polarizados a fin de disfrutar de la pornografía en total anonimato.

Esta *sui generis* sala cuenta con un estacionamiento y una discoteca. A futuro se planea instalar un salón para juegos y bebidas especiales, el cual será atendido por jóvenes y bellas mujeres que darían su servicio sin sostén a los consumidores, ¿qué le parece?

Para darle sabor a tus dias...

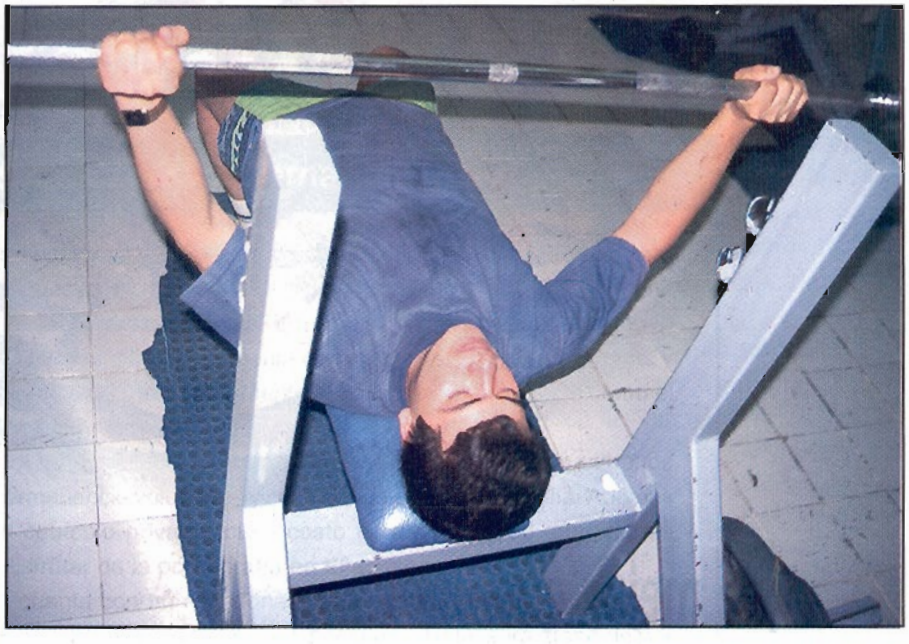
que mejor que unos
ricos frijoles **Maggi,**
nutritivos, sabrosos y
muy prácticos.

Los frijoles son fuente de proteina, fibra, hierro, potasio y son bajos en grasa. Acompáñalos con tortilla.

ALIMENTATE BIEN

Maggi está contigo

¿Estrés todo el día?



Datos proporcionados por la Organización Mundial de la Salud han revelado que en nuestro país, uno de los factores que causa la muerte prematura en 90 por ciento de las personas en edad productiva es el estrés.

Este padecimiento se ha convertido en una de las afecciones más comunes entre los habitantes de las grandes ciudades, donde el ajetreo, las preocupaciones y el sedentarismo han hecho que se agudice.

Aunque parezca irónico, el estrés es "parte natural" de nuestra vida cotidiana, incluso desencadena un mecanismo de defensa en nuestro organismo que nos ayuda a mejorar las condiciones individuales, laborales..., pero cuando esta situación sobrepasa un límite puede ser un factor que predisponga al individuo a sufrir padecimientos de tipo degenerativo, como la hipertensión.

Qué es el estrés

Dentro de la ciencia de la salud esta palabra es relativamente nueva; como concepto fue tomado de la física, y sirve para denominar a la presión de una fuerza sobre un objeto.

"El estrés -define el doctor Benjamín Domínguez Trejo, coordinador del Centro de Estudios Psicológicos de la Facultad de Psicología de la UNAM- es el conjunto de respuestas mentales y corporales que las personas presentan según la manera en que perciben las dificultades cotidianas. El estrés es parte natural de la vida -indica el especialista- y en ocasiones nos motiva para obtener las metas que deseamos. Sin embargo, también puede obstaculizar nuestro desarrollo personal, familiar y/o social".

Por otro lado, el doctor Humberto Rico Díaz, director del Centro Comunitario de Salud Mental de la Secretaría de Salud, explica que el estrés es la presión psicológica o psicosocial que se ejerce sobre la persona, la personalidad o el cuerpo de un ser humano.

"Las presiones en sí no son dañinas, ya que constituyen mecanismos de adaptación del propio organismo, pero cuando éstas se mantienen, el proceso se altera y pueden desencadenarse serios problemas de salud".

Sobre la forma en que se desarrollan estos procesos, el galeno indica: "El estrés puede ser físico, psicológico o social. En el primer caso, que es el más común y se produce por situaciones de tensión, preocupación y trabajo excesivo, el organismo activa una serie de mecanismos de adaptación. El proceso es el siguiente:

- Cuando nos vemos expuestos a una situación difícil, en nuestro organismo se produce una reacción de alarma.

- Conforme esta reacción aumenta de intensidad, se van segregando sustancias que aceleran la frecuencia cardiaca y elevan la presión arterial.

- Si esta fuerza continúa, sobreviene el agotamiento, durante el cual los ciclos adaptativos del cuerpo ya no actúan, produciendo un desgaste que desencadena una serie de enfermedades físicas".

Manifestaciones y consecuencias

Como toda afección, el estrés se manifiesta tanto interna como externamente. Sobre ello, el doctor Benjamín Domínguez explica: "El estrés tiene varias etapas, que van desde las manifestaciones físicas -dolor de cabeza (cefalea tensional), contracturas musculares, irritabilidad, dificultad para concentrarse y sensación de que el tiempo no alcanza- hasta las psicológicas.

"Desafortunadamente -continúa el especialista- muchas personas ignoran estos síntomas o ingieren algún fármaco; en casos extremos se recurre al alcohol, al tabaco, a comer en exceso, e incluso a trabajar más pero en forma desordenada y compulsiva.

"Cuando esto se prolonga, el estrés puede desencadenar padecimientos crónicos de tipo degenerativo como: artritis reumatoide, diabetes *mellitus* y, en especial, enfermedades cardiovasculares".

Por su parte, el especialista de la Secretaría de Salud dice al respecto: "Al tratarse de una presión constante pueden sobrevenir daños al sistema circulatorio, favorecer la formación de úlceras (sobre todo gástricas), producir problemas en las articulaciones, artritis y presión arterial alta; todo ello sumado a sensaciones de angustia y miedo, así como taquicardia, colitis nerviosa y problemas dermatológicos, como la neurodermatitis (comezón en la piel)".

Qué hacer

Afortunadamente, mediante la atención médica especializada hoy el estrés puede ser controlado.

La psicología ha avanzado mucho en este campo, un ejemplo de ello es el Centro de Estudios Psicológicos de la Facultad de Psicología de la UNAM, que desde 1986 trabaja en nuevos métodos para el control del estrés.

"Nuestro trabajo en el centro -aclara el doctor Domínguez Trejo- consiste en enseñar a las personas qué hacer en casos de extrema y constante tensión, así como técnicas para transitar de estados emocionales negativos a positivos.

"Cabe aclarar que el estrés no tiene cura y quienes lo padecen deben aprender a controlarlo: no hay música, cursos o algún tipo de comida que lo elimine; hay mucha gente que aprovecha esta situación para ofrecer productos que a la larga no son más que charlatanerías.

"En nuestro país -continúa el especialista- pocas organizaciones han tomado con seriedad el impacto que tiene el estrés en el sector laboral, que es el más afectado.

"Entre las técnicas modernas que se utilizan en el centro -explica nuestro entrevistado- están todos los equipos de retroalimentación biológica, avance de la electrónica combinada con los adelantos de las neurociencias (conocimiento del cerebro humano): éstos permiten escuchar el lenguaje de nuestro cuerpo, que siempre está activo; durante el sueño se producen cambios importantes en la actividad del corazón, la temperatura, la tensión muscular, pero por lo regular no somos capaces ni estamos preparados para percibirlos.

NO
SUFRA FRUSTRACIONES, ASEGURE SUS VACACIONES
DISFRUTE - CONFÍE
en propiedades vacacionales, tiempos compartidos y clubes vacacionales que ostenten el emblema
Compromiso de servicio
Este emblema avala la seriedad comercial y profesional de los prestadores de servicios turísticos acreditados, para que usted garantice sus mejores vacaciones siempre y con toda seguridad.
AMDETUR
SECRETARÍA DE TURISMO
ASOCIACIÓN MEXICANA DE DESARROLLADORES TURÍSTICOS, A. C.
Informes en México, D. F. Tels: 536-94-74 y 669-46-30

"Estos equipos son de alta precisión y permiten amplificar los niveles de actividad del cuerpo y demostrar que el solo hecho de pensar en una determinada persona o situación puede producir un efecto estresante; entonces tratamos de enseñar a las personas a controlar dichas situaciones.

"Otra técnica muy frecuente es la hipnosis, que es muy útil para producir cambios en el organismo.

"Afortunadamente -menciona el doctor Domínguez- cuatro de cada diez personas tienen la capacidad natural de manejar el estrés".

Controlemos el estrés

A continuación mencionamos algunas actividades sencillas que recomienda el coordinador del Centro de Estudios Psicológicos para combatir el estrés:

- El descanso es una defensa natural contra el estrés; cultivar relaciones de amistad o afectivas también es conveniente para no caer en un cuadro de tensión extrema.
- Tener una mascota.
- Cuidar y desarrollar la capacidad de pensamiento (tipo de actividad mental que significa pensar en imágenes), ya que es la materia prima de la imaginación y la creatividad.
- Hacer ejercicio o caminar con calma por lo menos 15 minutos al día.
- Estrechar más nuestros vínculos familiares.
- Platicar con otras personas acerca de nuestros problemas; evitar aislarnos y quedarnos solos con nuestras aflicciones.
- Preparar con anticipación las actividades para disponer de tiempo para uno mismo y evitar prisas innecesarias.
- Salir de los "atolladeros" laborales; las personas no se "atascan" cuando tienen demasiados asuntos que atender, sino cuando intentan atender todos al mismo tiempo. La frase de "un solo paso a la vez" es muy útil en estos casos: concéntrese únicamente en una labor y hasta concluirla piense en la siguiente.
- No se "preocupe", mejor "ocúpese". La preocupación y la angustia consumen una enorme cantidad de tiempo necesario. En vez de desgastarse emocionalmente, pase a la acción: es la mejor terapia.
- Cuando se sienta presionado, escuche música, le ayudará a relajarse.
- Asista al cine, es una buena forma de proyectar nuestras angustias y emociones en personajes y situaciones que generalmente encuentran un desenlace satisfactorio.
- Procure dormir bien, por lo menos ocho horas diarias.
- Aliméntese correctamente y a sus horas.
- Relájese de vez en cuando, respire profundo, estire y contraiga los músculos. Un procedimiento para la relajación que recomienda el Centro de Estudios Psicológicos de la UNAM es el siguiente:

"Aspire profunda y lentamente, imagínese un lugar tibio y relajado. Despacio y tranquilamente repita la frase: mis manos están pesadas y tibias". Este ejercicio puede durar de 3 a 5 minutos. Así aumentará su bienestar físico y mental, con todos los beneficios que ello traiga consigo.

- Al transportarse, procure anticipar sus salidas y evite zonas de tráfico pesado, esto le permitirá viajar con mayor comodidad y sin preocupaciones.

En la medida en que aprenda a controlar las presiones que tiene durante el día, el estrés será menos dañino. Dése tiempo para vivir y disfrutar del bien más valioso que posee: su salud.

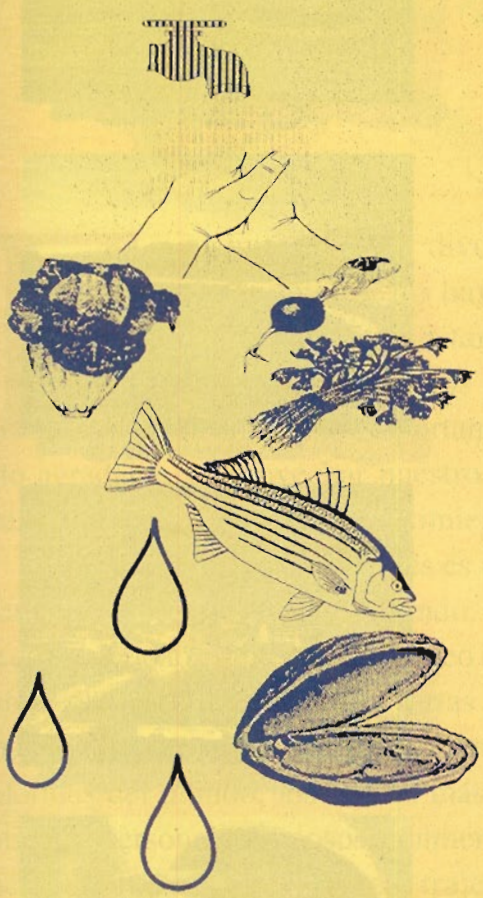
Ma. Guadalupe Cruz

Fuentes: -Centro de Estudios Psicológicos de la Facultad de Psicología, UNAM.
-Secretaría de Salud.

¡Aguas con el cólera!

Prevenirlo es tarea de todos

EL CÓLERA SE MANIFIESTA CON DIARREA ABUNDANTE, Y A VECES CON VÓMITO; PRODUCE DESHIDRATACIÓN Y SI NO SE ATIENDE A TIEMPO PUEDE CAUSAR LA MUERTE. PARA EVITAR QUE TE ENFERMES, APLICA LAS SIGUIENTES MEDIDAS ESENCIALES:



- ☑ LÁVATE LAS MANOS ANTES DE COMER Y DESPUÉS DE IR AL BAÑO.
- ☑ LAVA Y DESINFECTA FRUTAS Y VERDURAS.
- ☑ COME EN LUGARES QUE CUENTEN CON BUENAS CONDICIONES DE HIGIENE.
- ☑ CONSUME SOLAMENTE PESCADOS Y MARISCOS BIEN COCIDOS O FRITOS.
- ☑ TOMA SÓLO AGUA HERVIDA O CLORADA.
- ☑ USA EL BAÑO O LETRINA. NO DEFEQUES A RAS DEL SUELO.

¿QUÉ HACER EN CASO DE DIARREA?

EVITAR LA DESHIDRATACIÓN, TOMANDO *VIDA SUERO ORAL*
ACUDIR DE INMEDIATO AL MÉDICO.
LOS SOBRES DE *VIDA SUERO ORAL* SE REPARTEN GRATUITAMENTE EN CENTROS DE SALUD.

Déjate conquistar por nuestras...

BELLEZAS NATURALES

uestro país abarca una diversidad sorprendente de climas, paisajes y cosistemas: cordilleras, ríos, valles, lagunas, playas, esteros, islas, olcanes, desiertos, selvas, grutas, barrancas, cascadas y un solo orizonte... ¡México!

ONAS ARQUEOLÓGICAS

léxico, país de mil culturas expresadas en pirámides, templos, bservatorios, juegos de pelota, estelas, murales, cerámica... ue te esperan para que las descubras.

LAYAS

uaves arenas de diversas texturas y colores, oleajes amables de mil nos de azul y suculenta gastronomía ... más de 10,000 Km. de litorales te speran a lo largo de nuestros cuatro mares: el Pacífico, el Golfo , el aribe y el Mar de Cortés.

IUDADES COLONIALES

scenarios del tiempo y de la historia, museos vivos, testigos del arte y sus stilos. En cada rincón de México, un ex-convento , un palacio, un patio, n balcón colonial. ¡ Todo un mundo por explorar !.

RADICIONES

antos, danzas,fiestas, ferias, charrería, juegos, artesanías, platillos picos ... México te invita a compartir un ehilete de colores, sabores y música sin fin.

Consulta a tu agente de viajes, tiene una amplia gama de opciones para tí y en tus próximas vacaciones...
¡ Déjate Conquistar por México !

SECRETARIA DE TURISMO

ieres información turística, llama al 2-50-01-51 Y 2-50-01-23 LADA SIN COSTO (91-800) 903-92 las 24 horas, los 365 días del año.

¡Descubre el mundo!

Cómo hacer una colección de timbres postales

En el mundo de la diversión y el entretenimiento no hay barreras, por ello debemos estar atentos a todo aquello que nos pueda ser útil: no sólo es importante pasar un rato agradable y aprovechar nuestro tiempo libre, sino también adquirir conocimientos.

Coleccionar timbres postales es una opción maravillosa para descubrir el mundo. Sí, a través de esos pequeños sellos que el correo utiliza para cobrar el servicio de envío de cartas y paquetes podemos conocer las aves más maravillosas y coloridas del mundo, los barcos más grandes y antiguos, personajes famosos, conmemoraciones nacionales y mundiales, peces, trajes regionales, artesanías, catedrales, países... ¡el mundo entero!

Cómo iniciar una colección

Seguramente pensarás que tener una colección de sellos es difícil, pero te equivocas porque, si bien en materia de colecciones de timbres postales uno puede caer en la mera acumulación, es posible llegar a ser todo un conocedor.

"Para comenzar una colección -sugiere el señor Alejandro Grossman, expresidente de la Asociación Mexicana de Filatelia- primero hay que acumular timbres sin concentrarse en algo especial, es decir, todos los que se puedan. Después de descubrir cuáles son los de nuestro agrado podemos hacerla de manera selectiva: timbres de barcos, de aves, de peces, conmemorativos...

"Las reglas básicas para rescatar los timbres son -continúa el especialista en filatelia-: no arrancarlos del sobre, hay que recortarlos y sumergirlos en agua durante 5 ó 10 minutos, de esta manera el timbre se despegará; una vez desprendido del sobre es necesario lavar la goma con agua y colocarlo boca abajo sobre papel periódico para que se seque. Cuando esté seco hay que meterlo entre las páginas de algún libro grueso para 'plancharlo', así tendremos un timbre usado, pero en perfectas condiciones.

"También existe la posibilidad de empezar una colección comprando timbres en las oficinas de correos o tiendas especializadas".

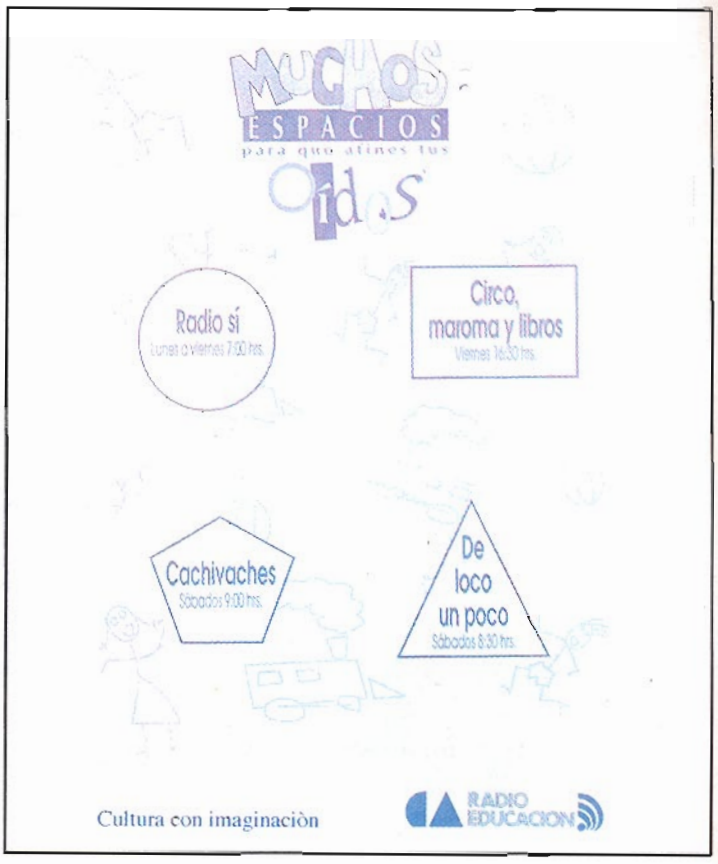
El señor Grossman agrega: "Los timbres no

deben pegarse con cinta adhesiva, resistol o en álbumes fotográficos; lo ideal es colocarlos en un clasificador especial para que no se dañen. Sin embargo, también se pueden usar hojas de cuaderno o carpeta y pegarlos con **charlenas** (especie de bisagra que por un lado tiene papel engomado que se adhiere al timbre, pero que al secarse se puede despegar sin dañar la estampilla)".

¿Qué te parece?; sin duda, la colección de timbres postales es una excelente actividad que te puede agradar mucho, así que no dudes en comenzar tu colección: empieza con los timbres que traen las cartas que llegan a tu casa, a la de familiares o de amigos. Si de verdad te interesa esta actividad, puedes ir a las embajadas y pedir que te obsequien los timbres que llegan en su correspondencia, o bien, acudir a la Casa del Lago los domingos, en Chapultepec, a comprar e intercambiar timbres con otros aficionados.

Finalmente te queremos comentar que el primer timbre se emitió en 1840, y desde entonces han sido 700 países los que han emitido timbres; obviamente, muchos de esos países ya ni siquiera existen.

Ma. Guadalupe Cruz



Rodando y Volando

Estrella Blanca
Paquetería y Envíos
★ ★ ★ ★ ★

MEXICO
729-5100 · 729-51-07 · 729-51-08
GUADALAJARA
635-64-38 · 635-61-36
MONTERREY
351-58-40 · 351-60-06 · 351-26-86

Cápsula

El cereal, un buen compañero

¿Sabías que para que el hombre se mantenga sano debe consumir cereales? Estamos seguros de que tú lo haces, pero quizá no te has dado cuenta. El cereal no es sólo la caja de hojuelas de maíz que en la parte trasera tiene un juego de mesa o la imagen de tu personaje televisivo preferido. No, el cereal está en muchos alimentos que diariamente incluyes en tu dieta, por ejemplo, en los *hot cakes*, las palomitas de maíz o el delicioso pastel que te gusta saborear.

Pero vamos por partes; la palabra "cereal" se deriva de *cerealia*, que era el nombre de la ceremonia que se celebraba en Roma en honor de **Ceres**, diosa de los granos, a fin de lograr la protección divina de las cosechas.

Desde la antigüedad, las grandes civilizaciones basaron gran parte de su alimentación en el cultivo de un cereal en particular, dependiendo de las características de su clima y región.

Este producto es importante ya que además de ser económico y conservarse con facilidad, brinda la **energía** necesaria para que podamos desarrollar todas las actividades que nos gustan, como correr, jugar, nadar, brincar, estudiar, etcétera.

Los cereales le proporcionan a nuestro organismo principalmente **hidratos de carbono**, aunque también contienen **proteínas**, **grasas vegetales, fibra cruda, sales minerales** algunas **vitaminas** y **agua**.

Para que los cereales sean más nutritivos **podemos combinarlos con otros alimentos,** como las leguminosas (frijol, haba, garbanzo, entre otros) y los productos de origen animal (queso, huevo, leche, carne).

Mediante diversos procedimientos industriales, como la molienda, la cocción y la fermentación, los cereales como el trigo, el arroz, el maíz, el centeno, la cebada, la avena y el sorgo-mijo pueden consumirse con otros alimentos o transformarse en pan, pastas, galletas, postres, sopas, atoles, esquites, pozole, tortillas, frituras, pinole, y muchos otros alimentos que tú y tu familia saborean con frecuencia y que te dan la energía que necesitas.

Rodando y Volando

Estrella Blanca
Paquetería y Envíos
★★★★★

MEXICO
729-51-00 · 729-51-07
729-51-08

GUADALAJARA
635-64-38 · 635-61-36

MONTERREY
351-58-40 · 351-60-06
351-26-86

A todo México
y el Mundo

Estrella Blanca
Paquetería y Envíos
★ ★ ★ ★ ★

MEXICO
729-51-00 · 729-51-07
729-51-08

GUADALAJARA
635-64-38 · 635-61-36

MONTERREY
351-58-40 · 351-60-06
351-26-86

Cápsula

El vidrio, ¿útil o inútil?

Focos, ventanas, televisiones, espejos... ¿qué tienen en común estos objetos? ¡El vidrio!

El vidrio está compuesto principalmente de arena de mar, cal y sosa, elementos que se funden gracias al calor. Actualmente la cal se ha sustituido por metales que permiten fabricar vidrios de diferentes tonalidades; por ejemplo, con el plomo se forma el cristal, el fierro da apariencia verdosa, y con el oro se obtiene un color rojizo.

El vidrio es un producto reciclable, ya que las fábricas reutilizan las botellas y los frascos que nosotros consumimos y generalmente tiramos a la basura, rompiéndolas en pedacitos que más tarde derretirán para mezclarlos con vidrio nuevo.

Aunque el hombre ha fabricado este material desde hace 3 mil años, todavía no hemos aprendido a utilizarlo racionalmente. Por el contrario, a medida que nos vamos haciendo expertos en su elaboración, pensamos en el vidrio como en un artículo desechable y de poca utilidad que deberá parar irremediablemente en la basura.

Pero tú, amiguito, puedes hacer mucho por cambiar esta actitud. La tarea es fácil si le dedicas un poco de tiempo. Recuerda que reciclar el vidrio ahorra la energía que se emplearía para hacer uno nuevo, pues imagínate que elaborar una sola botella equivale a mantener encendido un foco de 100 watts durante cuatro horas.

Puedes comenzar a contribuir desde tu casa:

1. Encuentra un lugar especial para colocar tres cajas en las que puedas ir separando el vidrio café, el verde y el transparente, que son los más comunes.

2. Quítales las tapas y los corchos a los artículos de vidrio y lava las botellas y frascos perfectamente.

3. Por último, pídele a algún adulto que investigue dónde se encuentra el centro de reciclaje más cercano, o entrega tus cajas al camión recolector de la basura.

Invita a tus familiares y amigos a que se unan a esta magnífica oportunidad de mejorar el ambiente, evitando el desperdicio de recipientes y botellas de vidrio que pueden destinar a otros usos durante mucho tiempo. ¿Verdad que el vidrio es útil y no inútil?

Fuente: Física Recreativa, Ed. Mir, Moscú.

¡Mucho ojo!

La magia de la lectura radica en que a través de ella podemos aumentar nuestros conocimientos y dejar volar la imaginación. Al leer recorremos infinidad de lugares, conocemos a grandes personajes de la historia, y nos encontramos con animales que incluso hablan y piensan. ¿Te gustaría recrearte con algunas historias?

El señor Cosquillas

Sin duda, el momento más emocionante para deleitarse con un libro es poco antes de dormir. A esa hora es muy posible que **el señor Cosquillas**, nombre del protagonista del relato que te sugerimos leer, te vaya a visitar.

El señor Cosquillas suele presentarse de diferentes maneras, ¿quieres saber cómo se desliza hasta tu cama y para qué? Entonces lee:

El señor Cosquillas, de Rosalía Chavelas, CNCA/Ediciones Corunda, México, 1993.

Ayuda a un monstruo

En la época de los dinosaurios, hace muchísimos años, vivió en la superficie de la Tierra un enorme monstruo llamado **Graciopeo**. Él siempre tenía sueño, pero no podía dormir; sin embargo, cada vez que bostezaba arrojaba enormes llamaradas que parecían miles de gigantes lenguas rojas, amarillas y azules. El animal deseaba regresar a su casa, lo malo del asunto era que no conocía el camino, ¿quién lo podrá orientar? Descúbrelo en:

El monstruo Graciopeo, de Linda Marcos Dayán, CNCA/CELTA Amaquemecan, México, 1993.

¿Miedo al agua?

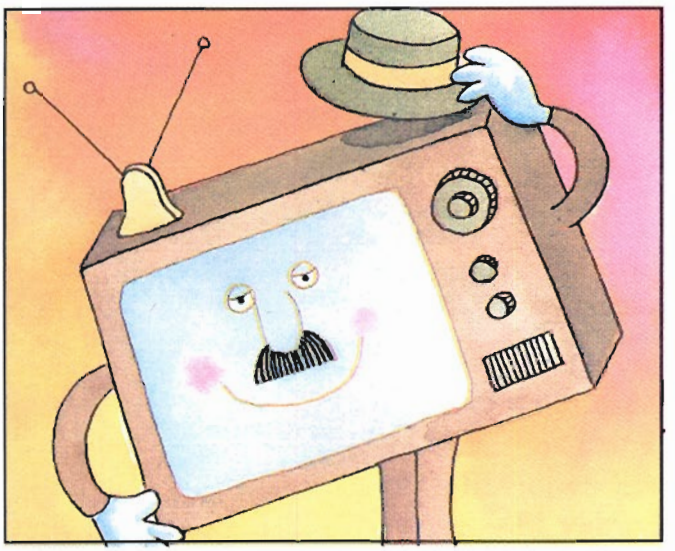
Seguramente todos alguna vez hemos sentido miedo de algo; Eloy es un niño que le teme al agua y el día que asiste a clase de natación le duele todo. Su madre, para ayudarlo a vencer su temor, un buen día le da una pequeña olla con fondo de cristal y... ¿qué crees?: a Eloy se le empezó a quitar el miedo. ¿Que cómo le hizo? Recorre con él su odisea en:

El agua inquieta, de María Martínez I., Editorial Destino, España, 1989.

¿A dónde nos puede conducir la vanidad?

El traje nuevo del emperador es una lectura clásica que nos narra la historia de un soberano que era muy presumido, y sólo estaba interesado en estrenar trajes cada vez más lujosos para impresionar a su corte. Sin embargo un día, un par de pillos comenzaron a esparcir el rumor de que ellos poseían la tela más maravillosa del mundo; tan pronto como el rey se enteró, mandó que los llevaran a su presencia y les exigió que le confeccionaran un traje inigualable. Este atuendo lo estrenaría en una fecha muy especial. El día llegó y ¡sorpresa!... no era como él se lo esperaba...

El traje nuevo del emperador, de Hans Christian Andersen, varias editoriales.



Te presento a un amigo: la televisión

Si alguno de tus amiguitos te preguntara qué es la televisión, ¿qué le dirías? Que es el aparato en el que ves las caricaturas, los "Power Rangers", "Los Simpson", y que tus papás también la utilizan para observar los programas de concurso, los noticiarios, las películas y las telenovelas.

Pero déjanos decirte algo más sobre este tema: la televisión no fue inventada por un solo hombre; es el resultado de muchos descubrimientos en los campos de la electricidad, el electromagnetismo y la petroquímica. Los principios básicos para crear este aparato ya eran conocidos en el siglo XIX, pero fue hasta la década de los años veinte cuando surgió la tecnología que transmite el sonido y las imágenes en movimiento.

Desde ese entonces este invento ha evolucionado en forma acelerada: hoy tiene color y sonido estereofónico; hay modelos de diferentes tamaños, desde las más pequeñas que se usan como si fueran relojes, hasta aquellas con pantalla gigante; le podemos subir o bajar el volumen, y cambiar de canal desde el lugar en el que estemos sentados, todo ello gracias al control remoto; puede conectarse a una antena parabólica o recibir programación por cable, lo cual nos permite disfrutar de una amplia gama de canales; y ciertas marcas han incluido la videocasetera en el mismo aparato de televisión.

No obstante, es conveniente que seleccionemos en forma adecuada los programas que vemos, ya que no todos contribuyen a nuestra educación; por ejemplo, no sirve de nada dedicar parte de nuestro tiempo a ver programas que promueven la violencia o la guerra. También es aconsejable que elabores un horario específico para verla.

Dile a tus papás que compartan contigo esos momentos, para que juntos opinen si lo que presentan los programas y los anuncios comerciales es real, es ficción o simplemente es resultado de los efectos especiales que se emplean en la televisión.

Invita a tus familiares y amigos a que descubran, a través de lecturas, juegos y pláticas, algo más de lo que conociste por medio de la tele sobre personajes históricos, animales, plantas, etcétera.

No olvides que en el próximo número de esta revista te presentaremos a otro amigo. ¡Hasta pronto!

Experimento

¡Globos motorizados!

¿Has pensado alguna vez en competir a toda velocidad en una carrera de lanchas? Si no puedes tener una lancha de verdad, no te quedes con las ganas: ¡tú puedes fabricar tu propia lancha! De hecho, puedes hacer las que tú quieras y divertirte mucho:

Necesitas:

- Un envase de cartón (de leche) de dos litros de capacidad
- Dos globos idénticos
- Tijeras
- Una tina llena de agua

Cómo hacerlo:

1. Corta el envase a lo largo, de manera que quede en dos mitades.

2. Haz un pequeño agujero en la mitad de la base plana del envase; haz lo mismo en la otra mitad, pero esta vez en el fondo de la parte larga.

3. Pasa la boca de uno de los globos por el agujero de la primera mitad y después repite la operación con la segunda.

4. Infla los globos hasta que tengan el mismo tamaño. Sostén los globos sin que se salga el aire hasta ponerlos en la tina.

Ahora... en su márcas... listos... ¡fuera!

¿Cuál de ellos llega más lejos?, ¿por qué? Bueno, desde luego que el globo que llegó más lejos fue aquel cuya boca está dentro del agua, debido a que el aire sale lentamente, dura más y le da la fuerza suficiente para moverse más tiempo. ¿Qué te pareció?

Fuente: Diversión con globos, Etta Karner; Editorial Selector, México, D. F., 1995.

Estafeta no cumplió

Revista del Consumidor:

Por este conducto deseo compartir con ustedes mi experiencia: el 2 de diciembre del año pasado celebré un contrato de prestación de servicios con la empresa de mensajería **Estafeta Mexicana, S. A. de C. V.**, ubicada en Hamburgo núm. 213, piso 14, colonia Juárez, Delegación Cuauhtémoc, por el envío de un paquete cerrado que contenía galletas alemanas, mazapanes, tres patés franceses, un par de calcetas tejidas y tres panes alemanes tipo *Pumpernickel* y *Delibrot*.

Cinco días después los destinatarios fueron informados por el personal de dicha empresa, sucursal Saltillo, Coahuila, de que el paquete se devolvería a la ciudad de México en virtud de que había sido violado y robado parte de su contenido.

Al enterame de lo sucedido, en diversas ocasiones intenté comunicarme por teléfono a la empresa para aclarar la situación, pero nunca podían atenderme.

El 8 de diciembre les envíe una carta exigiendo la restitución de los artículos extraviados o robados, así como el reembolso de la cantidad pagada por el servicio de envío y por concepto de llamadas telefónicas a Coahuila. Como no recibí una respuesta satisfactoria por parte de la empresa, opté por seguir la vía legal correspondiente.

El 8 de febrero del presente año interpuse mi queja ante la Profeco, y en la primera audiencia de conciliación, que se llevó a cabo el 13 de marzo. **Estafeta** me ofreció -y acepté- la cantidad de N$ 180.00 como indemnización, la cual me fue entregada en la siguiente audiencia, dando así por concluida mi reclamación.

Atentamente
Sra. Erna Ferkl de Herrmann
Miguel Laurent núm. 70, int. 2
Colonia del Valle
C. P. 03100

Señora Erna Ferkl de Herrmann:

Agradecemos su carta y queremos recordarle que efectivamente **Estafeta, S. A. de C. V.** violó sus derechos como consumidora al contravenir lo dispuesto en los siguientes artículos de la Ley Federal de Protección al Consumidor:

Artículo 7: "Todo proveedor está obligado a respetar los precios, garantías, cantidades, medidas, intereses, cargos, términos, plazos, fechas, modalidades, reservaciones y demás condiciones conforme a las cuales se hubiera ofrecido, obligado o convenido con el consumidor".

Artículo 37: "La falta de veracidad en los informes, instrucciones, datos, condiciones prometidas o sugeridas, además de las sanciones que se apliquen conforme a esta ley, dará lugar al cumplimiento de lo ofrecido o, cuando esto no sea posible, a la reposición de los gastos necesarios que pruebe haber efectuado el adquiriente y, en su caso, al pago de daños y perjuicios".

Artículo 50: "Si el autor de la promoción u oferta no cumple su ofrecimiento, el consumidor podrá optar por exigir el cumplimiento, aceptar otro bien o servicio equivalente, o la rescisión del contrato y, en todo caso, tendrá derecho al pago de daños y perjuicios, los cuales no podrán ser inferiores a la diferencia económica entre el precio al que se ofrezca el bien o servicio objeto de la promoción u oferta y su precio normal".

Por último, la felicitamos porque usted sí sabe hacer cumplir sus derechos como consumidora.

La **Revista del Consumidor** es una publicación mensual de capacitación y orientación a los consumidores. Para suscripciones y ventas llamar al 611-73-79, 611-75-23 y 598-67-81. El contenido de los artículos firmados no necesariamente refleja la filosofía de la revista. Se incluyen como parte de nuestros principios editoriales de búsqueda de pluralidad y encuentro de corrientes de opinión. Esta publicación no autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
Se autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos o estudios incluidos en esta revista, siempre que se utilicen para orientación y capacitación de la población y se indique su procedencia.
Certificado de licitud de título núm. 1127 y de contenido núm. 639, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas el 30 de abril de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos de Autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, Registro núm. 015-1176. Características 218621140. Distribución nacional. Impreso en los talleres de Ediciones Especializadas Mexicanas, S. A de C. V., Escape núm 4 D, Fracc. Alce Blanco, Naucalpan, c.p. 53370, Edo. de México.

Porque sabemos lo que usted necesita hoy:

¡Verdadero apoyo a la economía familiar!

Nos esforzamos cada día...

Por ser su mejor opción

AURRERA

PRECIOS BAJOS . HOY Y SIEMPRE

EL ANTICOMERCIAL DEL MES

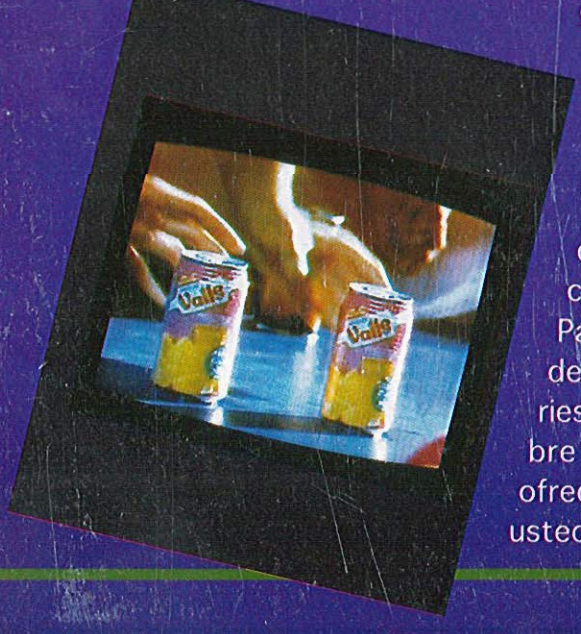
Jugos Del Valle, ¿naturalmente violentos?

En la búsqueda de "espectacularidad" o de escenas de "suspenso", los publicistas de **Jugos Del Valle** se olvidaron de hablar acerca de las características reales de sus productos, y produjeron dos comerciales que pueden promover conductas peligrosas o violentas.

En el primer anuncio aparecen dos jóvenes lanzándose al vacío para obtener dos latas de este producto, imágenes peligrosas principalmente para los niños, que suelen actuar por imitación y para quienes la TV ejerce una poderosa influencia. El riesgo se acentúa cuando la voz del locutor invita a "saltar a Jugos Del Valle".

En el segundo comercial de esta empresa se evoca el suspenso de las películas de terror, tratando de hacer una analogía con la supuesta facilidad para abrir el envase de este tipo de jugos. Sin embargo, las imágenes del anuncio constituyen una abierta apología de la violencia, al destacar al actor central empuñando unas tijeras y a punto de agredir a la actriz que muestra el producto.

Ambos anuncios violan el artículo 11 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, que prohíbe los comerciales cuando "expresen o sugieran acciones o actividades que impliquen riesgo o daño para la salud individual o colectiva", así como a su fracción tercera, en caso de que "contenga elementos que impliquen riesgos contra la seguridad o integridad física de las personas".

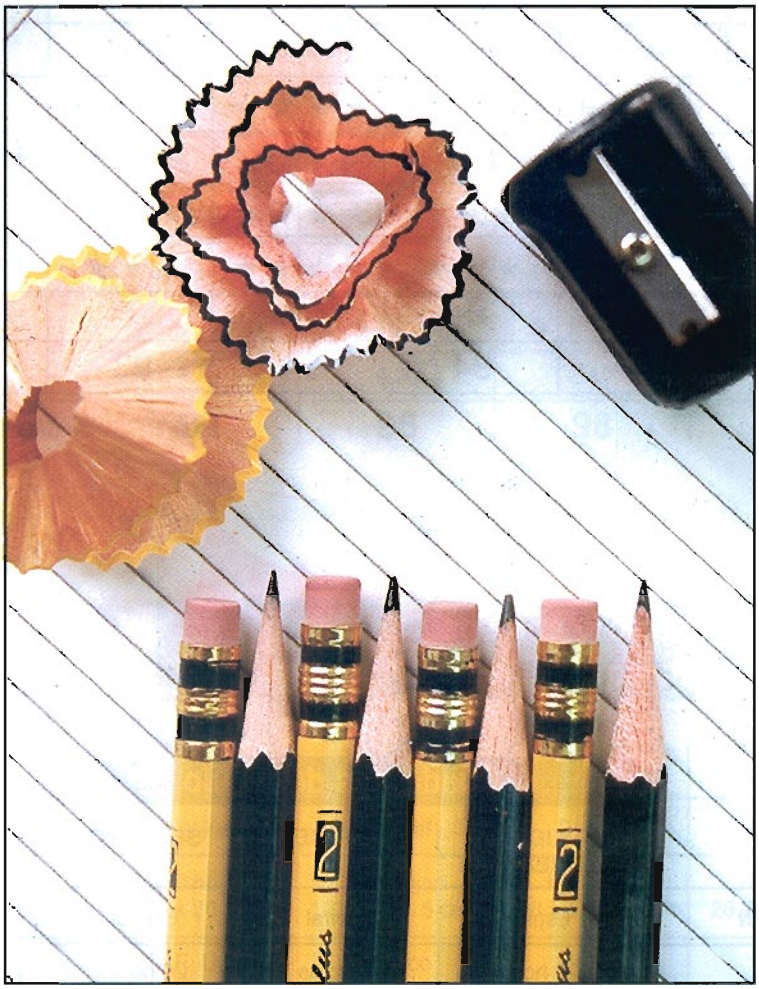


Dichos anuncios también violan el artículo 15 del Código de Ética Publicitaria que se manifiesta en contra de "la descripción de prácticas peligrosas o de situaciones que *demuestren indiferencia a la seguridad*", y también contraviene al artículo 16, apartado "B", que especifica que "no debe parecer que la publicidad tolera o perdona la violencia...".

Para persuadir al público, en vez de apelar a escenas violentas o riesgosas, bastaría con informar sobre las bondades que realmente ofrece un producto al consumidor, o usted, ¿qué opina?

08
0 10722 80016 1

Conozca la calidad de los útiles escolares

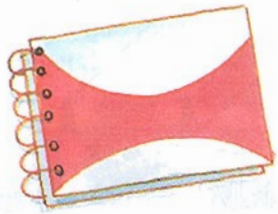


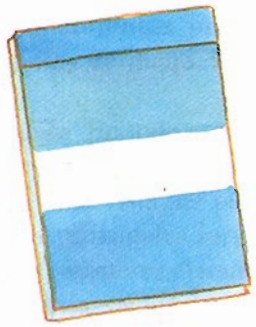
Con el propósito de orientar a los padres de familia, en esta edición publicamos un resumen del estudio de calidad sobre útiles escolares que realizamos en la Profeco. Esta investigación tomó como base los principales artículos de la lista oficial de la SEP. Si requiere de mayor información acérquese a la Profeco, o llame al teléfono 559-73-77 exts. 242 ó 243.

Estudio terminado en junio de 1995
Precios investigados al 11 de julio de 1995

Blocs tamaño carta

• MARCA	JEAN BOOK	KID'S EXPRESSION	GAR	FACIA CLASS	ORPAMEX	SHOCK EXPRESSION
• TIPO DE ENCUADERNACIÓN	Engomado	Engomado	Engomado	Engomado	Engomado	Espiral
• # DE HOJAS Y DIMENSIONES	80 hojas 28.0 x 21.5 cm	80 hojas 28.0 x 21.5 cm	80 hojas 28.0 x 21.5 cm	80 hojas 28.0 x 21.5 cm	80 hojas 28.0 x 21.5 cm	80 hojas 29.0 x 21.5 cm
• PAÍS DE ORIGEN	Colombia	México	México	México	México	México
• CONTENIDO NETO	★★★★	★★★	★★★★	★★★★	★★★	★★★★
• ACABADOS	★★★	★★★★	★★	★★★	★★★★	★★★★
• RESISTENCIA AL USO	★★★★	★★★	★★★★	★★★	★★	★★★
• PENETRACIÓN DE LA TINTA	★★★★	★★★	★★★★	★★★	★★★★	★★★★
• PRECIO (N$)	10.82	9.30	11.10	9.80	9.90	11.78
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**98**	**94**	**94**	**93**	**91**	**98**

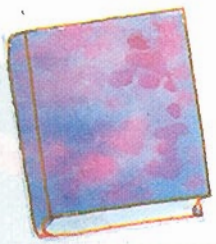




Cuadernos de dibujo

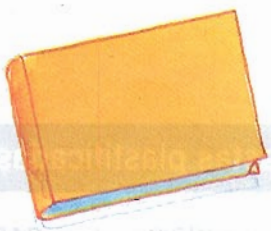
• MARCA	KID'S EXPRESSION	SCRIBE	SELECTO
• TIPO DE ENCUADERNACIÓN	Espiral	Espiral	Espiral
• # DE HOJAS Y DIMENSIONES	20 hojas 32.0 x 24.5 cm	30 hojas 32.0 x 24.5 cm	20 hojas No indica
• PAÍS DE ORIGEN	México	México	México
• CONTENIDO NETO	★★★★	★★★★	★★
• ACABADOS	★★★	★★★	★★★★
• RESISTENCIA AL USO	★★★	★★★	★★★
• PRECIO (N$)	16.10	15.60	15.60
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**94**	**94**	**76**

★★★★ EXCELENTE
★★★ BIEN
★★ REGULAR
★ DEFICIENTE



Cuadernos profesionales con pastas no plastificadas

• MARCA	SCRIBE CLÁSICO	SHOCK EXPRESSION	SCRIBE MIXTO	SCRIBE IMAGEN	BREAK
• TIPO DE ENCUADERNACIÓN	Espiral	Espiral	Espiral	Espiral	Espiral
• # DE HOJAS Y DIMENSIONES	100 hojas 28.0 x 21.5 cm	100 hojas 28.0 x 21.5 cm	100 hojas 28.0 x 21.5 cm	100 hojas 28.0 x 21.5 cm	100 hojas 28.0 x 21.5 cm
• PAÍS DE ORIGEN	México	México	México	México	México
• CONTENIDO NETO	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• ACABADOS	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• RESISTENCIA AL USO	★★★	★★★★	★★★	★★★	★★★
• PENETRACIÓN DE LA TINTA	★★★★	★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• PRECIO (N$)	8.10	9.20	9.10	10.20	10.00
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**99**	**98**	**98**	**98**	**98**



Cuadernos profesionales con pastas no plastificadas

• MARCA	MEAD *	JAGUAR	FACIA COLLECTION	CHEQUERS *	FACIA CLASS
• TIPO DE ENCUADERNACIÓN	Espiral	Espiral	Espiral	Espiral	Espiral
• # DE HOJAS Y DIMENSIONES	120 hojas 26.7 x 20.3 cm	100 hojas 28.0 x 21.5 cm	100 hojas 28.0 x 21.5 cm	100 hojas 26.7 x 20.3 cm	100 hojas 28.0 x 21.5 cm
• PAÍS DE ORIGEN	E. U.	México	México	E. U.	México
• CONTENIDO NETO	★★★	★★★★	★★★	★★★	★★★
• ACABADOS	★★★★	★★★★	★★★	★★★★	★★★
• RESISTENCIA AL USO	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★
• PENETRACIÓN DE LA TINTA	★★★★	★★	★★★	★★	★★★
• PRECIO (N$)	10.01	9.60	9.20	11.15	9.00
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**95**	**95**	**93**	**91**	**91**

★★★★ EXCELENTE ★★★ BUENO ★★ REGULAR ★ DEFICIENTE

Cuadernos profesionales con pastas no plastificadas

• MARCA	TRIUNFO	ORPAMEX	STUART HALL
• TIPO DE ENCUADERNACIÓN	Espiral	Espiral	Espiral
• # DE HOJAS Y DIMENSIONES	100 hojas 28.0 x 21.5 cm	100 hojas 28.0 x 21.5 cm	100 hojas 26.7 x 20.3 cm
• PAÍS DE ORIGEN	México	México	E. U.
• CONTENIDO NETO	★★★	★★	★★★
• ACABADOS	★★★	★★★★	★★★
• RESISTENCIA AL USO	★★★★	★★	★★★
• PENETRACIÓN DE LA TINTA	★★	★★★★	★★★★
• PRECIO (N$)	9.80	9.30	10.10
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**91**	**90**	**89**

★★★★ EXCELENTE
★★★ BIEN
★★ REGULAR
★ DEFICIENTE

* Las marcas **Mead**, **Chequers** y **Stuart Hall** no presentan completa la información al consumidor.

Cuadernos profesionales con pastas plastificadas

• MARCA	PELUCHES	SCRIBE PLASTIFICADO	JEAN BOOK	KID'S EXPRESSION	GARFIELD
• TIPO DE ENCUADERNACIÓN	Espiral	Espiral	Espiral	Espiral	Espiral
• # DE HOJAS Y DIMENSIONES	100 hojas 28.0 x 21.0 cm	100 hojas 28.0 x 21.5 cm	100 hojas 28.0 x 21.0 cm	100 hojas 28.0 x 21.5 cm	100 hojas 28.0 x 21.0 cm
• PAÍS DE ORIGEN	Colombia	México	Colombia	México	Colombia
• CONTENIDO NETO	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• ACABADOS	★★★★	★★★★	★★★★	★★★	★★★★
• RESISTENCIA AL USO	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★
• PENETRACIÓN DE LA TINTA	★★★★	★★★★	★★★	★★★★	★★★
• PRECIO (N$)	14.70	14.85	14.70	11.63	14.70
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**99**	**98**	**97**	**95**	**94**

Cuadernos profesionales con pastas plastificadas

• MARCA	CLV *	DALMATIANS 101	ROYAL CLASS	QM
• TIPO DE ENCUADERNACIÓN	Pasta dura/Espiral	Espiral	Espiral	Espiral
• # DE HOJAS Y DIMENSIONES	100 hojas NO INDICA	100 hojas 26.5 x 20.5 cm	120 hojas 26.5 x 20.5 cm	70 hojas 26.7 x 20.3 cm
• PAÍS DE ORIGEN	Brasil	Venezuela	Venezuela	México
• CONTENIDO NETO	★★	★★	★★	★★★
• ACABADOS	★★★★	★★★	★★★★	★★
• RESISTENCIA AL USO	★★★	★★★	★★	★★
• PENETRACIÓN DE LA TINTA	★★★★	★★★	★★★	★★★
• PRECIO N$	11.10	15.20	16.25	14.90
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**91**	**88**	**87**	**86**

* La marca CLV no presenta completa la información al consumidor.

Cuadernos de forma francesa con pastas no plastificadas

• MARCA	POLITO	SHOCK EXPRESSION	SCRIBE MUCHA VIDA	BREAK
• TIPO DE ENCUADERNACIÓN	Engrapado	Espiral	Espiral	Espiral
• # DE HOJAS Y DIMENSIONES	40 hojas 14.0 x 20.0 cm	100 hojas 16.0 x 21.7 cm	100 hojas 16.0 x 22.0 cm	100 hojas 16.0 x 22.0 cm
• PAÍS DE ORIGEN	México	México	México	México
• CONTENIDO NETO	★★	★★★★	★★★★	★★★★
• ACABADOS	★★★	★★★★	★★★★	★★★
• RESISTENCIA AL USO	★★★	★★★	★★★	★★★
• PENETRACIÓN DE LA TINTA	★★	★★★★	★★★★	★★★★
• PRECIO (N$)	3.10	7.21	7.98	7.00
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**84**	**99**	**97**	**96**

Cuadernos de forma francesa con pastas plastificadas

• MARCA	KID'S EXPRESSION	SCRIBE MUCHA VIDA	SCRIBE *	JEAN BOOK	KID'S EXPRESSION	CLV *
• TIPO DE ENCUADERNACIÓN	Engrapado	Pasta dura/Cosido	Pasta dura/Cosido	Espiral	Espiral	Pasta dura/Engomado
• # DE HOJAS Y DIMENSIONES	100 hojas 16.0 x 21.7 cm	96 hojas 15.5 x 21.5 cm	No indica No indica	100 hojas 14.8 x 21.0 cm	100 hojas 16.0 x 21.7 cm	100 hojas 15.0 x 21.0 cm
• PAÍS DE ORIGEN	México	México	México	Colombia	México	Hong Kong
• CONTENIDO NETO	★★★★	★★★★	★★	★★★★	★★★★	★★
• ACABADOS	★★★★	★★★	★★★★	★★★	★★★★	★★
• RESISTENCIA AL USO	★★★	★★★	★★★	★★★★	★★★	★★★
• PENETRACIÓN DE LA TINTA	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★	★★★
• PRECIO (N$)	5.70	14.92	12.60	9.60	7.71	7.10
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**97**	**96**	**89**	**98**	**96**	**82**

* Las marcas **Scribe** y **CLV** no presentan completa la información al consumidor.

Cuadernos de forma italiana con pastas no plastificadas

• MARCA	SCRIBE	SCRIBE MUCHA VIDA	JAGUAR	FACIA CLASS	TRIUNFO	POLITO TRIUNFO
• TIPO DE ENCUADERNACIÓN	Engrapado	Engrapado	Engrapado	Engrapado	Engrapado	Engrapado
• # DE HOJAS Y DIMENSIONES	100 hojas 22.0 x 16.0 cm	100 hojas 22.0 x 16.0 cm	50 hojas 21.5 x 15.8 cm	100 hojas 22.0 x 16.0 cm	50 hojas 21.5 x 16.0 cm	40 hojas 20.0 x 14.8 cm
• PAÍS DE ORIGEN	México	México	México	México	México	México
• CONTENIDO NETO	★★★★	★★★★	★★★	★★★	★★	★★
• ACABADOS	★★★★	★★★★	★★★★	★★★	★★★★	★★★★
• RESISTENCIA AL USO	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★
• PENETRACIÓN DE LA TINTA	★★★★	★★★★	★★★	★★★★	★★★	★★
• PRECIO (N$)	5.35	5.50	4.45	4.60	4.30	3.40
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**99**	**99**	**91**	**91**	**90**	**88**

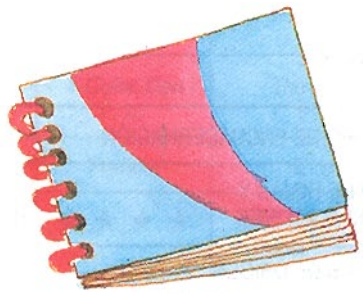
★★★★ EXCELENTE ★★★ BUENO ★★ REGULAR ★ DEFICIENTE

Cuadernos de forma italiana con pastas no plastificadas

• MARCA	BREAK	SHOCK EXPRESSION	SCRIBE MUCHA VIDA	TRIUNFO	JAGUAR
• TIPO DE ENCUADERNACIÓN	Espiral	Espiral	Espiral	Espiral	Espiral
• # DE HOJAS Y DIMENSIONES	100 hojas 22.0 x 16.0 cm	100 hojas 22.0 x 16.0 cm	100 hojas 22.0 x 16.0 cm	100 hojas 21.5 x 16.0 cm	100 hojas 21.5 x 16.0 cm
• PAÍS DE ORIGEN	México	México	México	México	México
• CONTENIDO NETO	★★★★	★★★★	★★★★	★★★	★★★
• ACABADOS	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• RESISTENCIA AL USO	★★★★	★★★	★★★	★★★	★★★
• PENETRACIÓN DE LA TINTA	★★★★	★★★★	★★★★	★★★	★★★
• PRECIO (N$)	6.80	6.90	6.90	4 10	4.50
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**100**	**99**	**98**	**93**	**91**

Cuadernos de forma italiana con pastas no plastificadas

• MARCA	FACIA COLLECTION	ORPAMEX
• TIPO DE ENCUADERNACIÓN	Espiral	Espiral
• # DE HOJAS Y DIMENSIONES	100 hojas 22.0 x 16.0 cm	100 hojas 22.0 x 16.0 cm
• PAÍS DE ORIGEN	México	México
• CONTENIDO NETO	★★★	★★
• ACABADOS	★★★	★★★
• RESISTENCIA AL USO	★★★	★★★
• PENETRACIÓN DE LA TINTA	★★★★	★★★★
• PRECIO (N$)	5.20	4.00
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**91**	**89**



★★★★ EXCELENTE
★★★ BIEN
★★ REGULAR
★ DEFICIENTE

Cuadernos de forma italiana con pastas plastificadas

• MARCA	KID'S EXPRESSION	DALMATIANS 101
• TIPO DE ENCUADERNACIÓN	Engrapado	Engrapado
• # DE HOJAS Y DIMENSIONES	100 hojas 22.0 x 16.0 cm	100 hojas 21.0 x 16.0 cm
• PAÍS DE ORIGEN	México	Venezuela
• CONTENIDO NETO	★★★★	★★★★
• ACABADOS	★★★	★★
• RESISTENCIA AL USO	★★	★★★
• PENETRACIÓN DE LA TINTA	★★★	★★
• PRECIO (N$)	5.45	5.41
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**92**	**90**

★★★★ EXCELENTE
★★★ BIEN
★★ REGULAR
★ DEFICIENTE

Cuadernos de forma italiana con pastas plastificadas

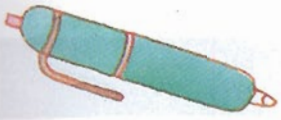
• MARCA	JEAN BOOK	SCRIBE	GARFIELD	PELUCHES	GAR *	SCRIBE *
• TIPO DE ENCUADERNACIÓN	Cosido	Cosido	Cosido	Cosido	P. dura/Cosido	P. dura/Cosido
• # DE HOJAS Y DIMENSIONES	100 hojas 21.0 x 16.0 cm	100 hojas 21.5 x 16.0 cm	100 hojas 21.0 x 16.0 cm	100 hojas 22.0 x 16.0 cm	96 hojas No indica	No indica No indica
• PAÍS DE ORIGEN	Colombia	México	Colombia	Colombia	México	México
• CONTENIDO NETO	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★	★
• ACABADOS	★★★	★★★	★★★	★★★	★★	★★★★
• RESISTENCIA AL USO	★★★	★★★	★★★	★★★	★★	★★
• PENETRACIÓN DE LA TINTA	★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★
• PRECIO (N$)	4.70	5.50	4.70	4.70	10.95	8.20
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**95**	**95**	**94**	**94**	**87**	**81**

* La marca **Gar** no presenta completa la información al consumidor.

Cuadernos de forma italiana con pastas plastificadas

• MARCA	JEAN BOOK	GARFIELD	PELUCHES	SCRIBE PLASTIFICADO	KID'S EXPRESSION
• TIPO DE ENCUADERNACIÓN	Espiral	Espiral	Espiral	Espiral	Espiral
• # DE HOJAS Y DIMENSIONES	100 hojas 21.0 x 16.0 cm	100 hojas 22.0 x 16.0 cm	100 hojas 22.0 x 16.0 cm	100 hojas 22.0 x 16.0 cm	100 hojas 22.0 x 16.0 cm
• PAÍS DE ORIGEN	Colombia	Colombia	Colombia	México	México
• CONTENIDO NETO	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• ACABADOS	★★★★	★★★★	★★★	★★★	★★
• RESISTENCIA AL USO	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★
• PENETRACION DE LA TINTA	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★
• PRECIO (N$)	4.70	4.70	4.70	5.50	5.70
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**97**	**97**	**95**	**95**	**93**

* La marca **Scribe** no presenta completa la información al consumidor.



Bolígrafos con mecanismo retráctil

• MARCA	PILOT	MITSUBISHI	STAEDTLER	BIC	BIC	PILOT
• MODELO	*Explorer* P. F.	*Sn - 80* P. F.	*Staedtler* P. F.	*Clic-Stic* P. M.	*4 Color Den* P. M.	*The Better* P. F.
• PAÍS DE ORIGEN	Japón	Japón	Alemania	E. U.	Francia	E. U.
• ACABADOS	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• RENDIMIENTO DE ESCRITURA (m) (800 metros min.)	3,339	1,069	910	960	1,100	1,821
• RESISTENCIA AL USO	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★
• PRUEBA DE FUNCIONALIDAD	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★	★★★★
• AUSENCIA DE TOXICIDAD **	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• PRECIO (N$)	1.55	7.90	8.70	2.62	6.20	8.15
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**100**	**100**	**100**	**100**	**98**	**98**

** Los productos evaluados con "bien" se encuentran dentro de la norma en lo que se refiere a contenido de Pb y Cd.

P. M.= punto mediano P. F.= punto fino

Bolígrafos con mecanismo retráctil

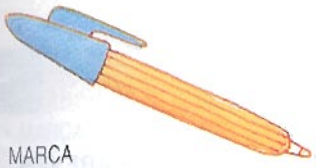
• MARCA	PAPER MATE	CARAN D'ACHE	WEAREVER *	WEAREVER *	WEAREVER *
• MODELO	*Flex Grip* P. M	*Caran D'Ache* P F	*Exacta* P M	*Bicolor* P. M	*Cuatro Color* P. M
• PAÍS DE ORIGEN	Japón	Suiza	México	México	México
• ACABADOS	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★ ★
• RENDIMIENTO DE ESCRITURA (m) (800 metros mín.)	914	2,055	783	936	613
• RESISTENCIA AL USO	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★
• PRUEBA DE FUNCIONALIDAD	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★ ★
• AUSENCIA DE TOXICIDAD **	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★
• PRECIO (N$)	7.50	15.00	1.05	3.50	5.50
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**98**	**97**	**96**	**96**	**93**

** Los productos evaluados con "bien" se encuentran dentro de la norma en lo que se refiere a contenido de Pb y Cd.
P. M.= punto mediano **P. F.**= punto fino

Bolígrafos con mecanismo retráctil

• MARCA	PELIKAN *	WEAREVER *	PENTECH	SANFORD	WEAREVER *
• MODELO	*Pelikan* P. M.	*Bol Grip* P. M	*Fire Works* P. M.	*Saga* P M	*Chubby* P. M.
• PAÍS DE ORIGEN	No indica	Corea	Corea	Japón	Japón
• ACABADOS	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★
• RENDIMIENTO DE ESCRITURA (m) (800 metros mín.)	637	532	920	589	509
• RESISTENCIA AL USO	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★
• PRUEBA DE FUNCIONALIDAD	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★
• AUSENCIA DE TOXICIDAD **	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★	★ ★ ★ ★
• PRECIO (N$)	4.34	1.20	1.70	12.25	7.40
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**91**	**91**	**91**	**89**	**86**

* Las marcas **Pelikan** y **Wearever** no presentan completa la información al consumidor.



Bolígrafos sin mecanismo retráctil

• MARCA	CARAN D'ACHE	STAEDTLER	WEAREVER	MITSUBISHI	INOXCROM
• MODELO	*Caran D'Ache* P. F.	*Stick 430* P. F.	*Tec* P. F.	*Sa-s* P. F.	*Sierra* P. M.
• PAÍS DE ORIGEN	Suiza	Alemania	México	Japón	España
• ACABADOS	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• RENDIMIENTO DE ESCRITURA (m) (800 metros mín.)	1,644	1,574	1,370	1,240	1,715
• RESISTENCIA AL USO	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★
• PRUEBA DE FUNCIONALIDAD	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• AUSENCIA DE TOXICIDAD **	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• PRECIO (N$)	12 00	12.70	1.15	4 75	5.40
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**100**	**100**	**100**	**100**	**98**

** Los productos evaluados con "bien" se encuentran dentro de la norma en lo que se refiere a contenido de Pb y Cd.
P. M.= punto mediano **P. F.**= punto fino

Bolígrafos sin mecanismo retráctil

• MARCA	PILOT	WEAREVER	PAPER MATE	WEAREVER	WEAREVER
• MODELO	*The Better* P. F.	*2000* P. M.	*Flexgrip Stick* P. M.	*2001* P. F.	*Tec* P. M.
• PAÍS DE ORIGEN	E. U.	México	Japón	Italia	México
• ACABADOS	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• RENDIMIENTO DE ESCRITURA (m) (800 metros mín.)	1,550	1,321	1,020	930	1,381
• RESISTENCIA AL USO	★★★	★★★	★★★	★★★★	★★★★
• PRUEBA DE FUNCIONALIDAD	★★★★	★★★★	★★★★	★★★	★★★
• AUSENCIA DE TOXICIDAD **	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• PRECIO (N$)	4.52	1.75	6.90	2.50	1.05
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**98**	**98**	**98**	**98**	**97**

★★★★ **EXCELENTE** ★★★ **BUENO** ★★ **REGULAR** ★ **DEFICIENTE**

Bolígrafos sin mecanismo retráctil

• MARCA	PILOT	WEAREVER	BIC	PELIKAN	WEAREVER
• MODELO	*Bp-s* P. F.	*2000* P. F.	*Bic* P. M.	*F-500* P. F	*Crazy Fashion* P. M.
• PAÍS DE ORIGEN	Japón	E. U.	México	Perú	Mexico
• ACABADOS	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★
• RENDIMIENTO DE ESCRITURA (m) (800 metros mín.)	1,119	1,383	957	1,014	1,137
• RESISTENCIA AL USO	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★
• PRUEBA DE FUNCIONALIDAD	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★
• AUSENCIA DE TOXICIDAD **	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★
• PRECIO (N$)	4.52	2.05	0.75	2.50	1.20
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**97**	**97**	**97**	**96**	**95**

** Los productos evaluados con "bien" se encuentran dentro de la norma en lo que se refiere a contenido de Pb y Cd
P. M.= punto mediano **P. F.**= punto fino

Bolígrafos sin mecanismo retráctil

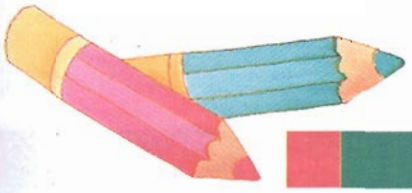
• MARCA	BIC	BEROL *	PELIKAN *	STILNA *	VINCI *
• MODELO	*Bic* P. F.	*Allegro* P. M.	*M-500* P. M.	*Selección Gigante* P. F.	*Corvina 51* P. M.
• PAÍS DE ORIGEN	México	Colombia	Perú	España	Italia
• ACABADOS	★ ★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★	★ ★ ★ ★
• RENDIMIENTO DE ESCRITURA (m) (800 metros mín.)	1,136	1,020	763	933	744
• RESISTENCIA AL USO	★ ★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★ ★
• PRUEBA DE FUNCIONALIDAD	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★
• AUSENCIA DE TOXICIDAD **	★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★
• PRECIO (N$)	0.90	1.60	2.50	3.90	3.10
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**95**	**94**	**93**	**91**	**90**

* Las marcas **Berol, Pelikan, Stilna y Vinci** no presentan completa la información al consumidor.

Lápices de color (semiprofesionales)

• MARCA	CARAN D'ACHE	CARAN D'ACHE	STAEDTLER	EBERHARD FABER	CARAN D'ACHE *
• MODELO	*Caran D'Ache*	*Pablo Collection*	*Colores Staedtler*	*Coloray*	*Swiss Color*
• PAÍS DE ORIGEN	Suiza	Suiza	Alemania	E. U.	Suiza
• PIEZAS POR ESTUCHE	12	12	12	24	12
• ACABADOS	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• RESISTENCIA AL USO	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• PRUEBAS DE EFICIENCIA	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• AUSENCIA DE TOXICIDAD	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• PRECIO (N$)	78.00	103.00	90.00	45.00	34.00
• EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD	**100**	**100**	**100**	**100**	**99**

★★★★ **EXCELENTE**
★★★ **BIEN**
★★ **REGULAR**
★ **DEFICIENTE**



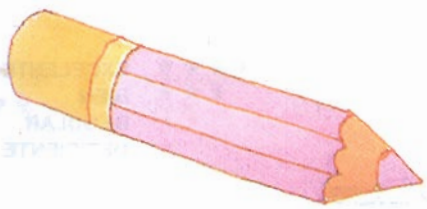
Lápices de color (semiprofesionales)

• MARCA	CRAYOLA *	BEROL	CRAYOLA *	CRAYOLA *	BEROL
• MODELO	*Watercolor Pencils*	*Prismacolor Profesional*	*Colored Pencils*	*Colored Pencils*	*Prismacolor*
• PAÍS DE ORIGEN	Chile	México	Brasil	Chile	México
• PIEZAS POR ESTUCHE	08	48	24	12	48
• ACABADOS	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• RESISTENCIA AL USO	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• PRUEBAS DE EFICIENCIA	★★★★	★★★	★★★	★★★	★★★
• AUSENCIA DE TOXICIDAD	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★
• PRECIO (N$)	20.89	105.60	12.12	24.30	68.95
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**99**	**97**	**96**	**96**	**94**

* Las marcas **Caran D'Ache** (*Swiss Color*) y **Crayola** no presentan completa la información al consumidor.

Lápices de color (escolares)

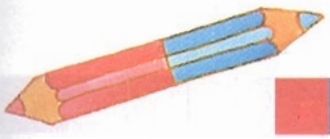
• MARCA	LAPIMEX *	LAPIMEX *	LAPIMEX *	BEROL *	BEROL	DIXON
• MODELO	*Jurassic Park*	*Salva las selvas*	*Kolitas*	*Jungla*	*Fantasy Doble-Color*	*Doble Color Vividel*
• PAÍS DE ORIGEN	México	México	México	México	México	México
• PIEZAS POR ESTUCHE	24	24	12	12	48	12
• ACABADOS	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★
• RESISTENCIA AL USO	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★
• PRUEBAS DE EFICIENCIA	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★
• AUSENCIA DE TOXICIDAD	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★
• PRECIO (N$)	13.95	16.50	13.90	5.14	56.00	8.60
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**98**	**98**	**98**	**98**	**97**	**96**



Lápices de color (escolares)

• MARCA	LAPIMEX *	DIXON *	BEROL *	DIXON	BEROL
• MODELO	*Blanca Nieves*	*Dixomex*	*Magicolor*	*Vividel*	*Fantasy 500*
• PAÍS DE ORIGEN	México	México	México	México	México
• PIEZAS POR ESTUCHE	24	12	12	12	24
• ACABADOS	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★ ★
• RESISTENCIA AL USO	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★
• PRUEBAS DE EFICIENCIA	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★
• AUSENCIA DE TOXICIDAD	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★
• PRECIO (N$)	15.90	13.40	6.25	14.10	15.50
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**95**	**95**	**95**	**93**	**91**

* Las marcas **Berol** (*Jungla* y *Magicolor*), **Lapimex** y **Dixon** (*Dixomex*) no presentan completa la información al consumidor.



Lápices de color (bicolores)

• MARCA	DIXON	LAPIMEX *	BEROL	BEROL	BEROL	THREE STAR *
• MODELO	*Checar 2030*	*Checar 5000*	*Escolar*	*Verithin*	*Epenco*	*Red and Blue Pencil*
• PAÍS DE ORIGEN	México	México	México	México	México	No indica
• ACABADOS	★★★	★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★
• RESISTENCIA AL USO	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• PRUEBAS DE EFICIENCIA	★★★★	★★★★	★★★	★★★	★★★	★★
• AUSENCIA DE TOXICIDAD	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★★
• PRECIO (N$)	0.75	0.80	0.83	1.18	0.92	1.00
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**99**	**98**	**97**	**97**	**94**	**86**

* Las marcas **Lapimex** y **Three Star** no presentan completa la información al consumidor.

★★★★ EXCELENTE
★★★ BIEN
★★ REGULAR
★ DEFICIENTE

Lápices de escritura

• MARCA	LAPIMEX *	DIXON	EBERHARD FABER	BEROL *	KIRIN *	BEROL
• MODELO	*Pastel*	*Ticonderoga*	*Mongol*	*Escrifino*	*Honey's Pencil*	*Mirado*
• PAÍS DE ORIGEN	México	México	E. U.	México	Japón	México
• ACABADOS	★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• RESISTENCIA AL USO	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• PRUEBA DE EFICIENCIA DEL LÁPIZ	★★★★	★★★★	★★★	★★★★	★★★	★★★★
• PRUEBA DE EFICIENCIA DE LA GOMA	★★★★	★★★	★★★★	★★★	No indica	★★★
• AUSENCIA DE TOXICIDAD **	★★★	★★★	★★★★	★★★	★★★★	★★★
• PRECIO (N$)	0.60	0.90	1.26	0.75	0.85	0.90
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**98**	**97**	**97**	**96**	**96**	**95**

* Las marcas **Lapimex, Berol, Kirin** y **Eberhard Faber** no presentan completa la información al consumidor.

** Los productos evaluados con "bien" se encuentran dentro de la norma en contenidos de Pb y Cd.

Lápices de escritura

• MARCA	LAPIMEX *	LAPIMEX *	BEROL	CARAN D'ACHE	BEROL *	BEROL
• MODELO	*Mercurio*	*Negro*	*Empire Strope*	*351*	*Tablas de multiplicar*	*Verithin*
• PAÍS DE ORIGEN	México	México	E. U.	Suiza	México	México
• ACABADOS	★★★	★★★	★★★	★★★★	★★★★	★★★
• RESISTENCIA AL USO	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• PRUEBA DE EFICIENCIA DEL LÁPIZ	★★★★	★★★★	★★★★	★★★	★★★★	★★★★
• PRUEBA DE EFICIENCIA DE LA GOMA	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★
• AUSENCIA DE TOXICIDAD **	★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• PRECIO (N$)	0.50	0.60	2.60	4.25	0.80	0.94
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**95**	**95**	**95**	**94**	**93**	**93**

Lápices de escritura

• MARCA	BEROL	LAPIMEX *	EBERHARD FABER *	LAPIMEX	LAPIMEX	BEROL *
• MODELO	*Empire Dazzlers*	*Natural*	*Rites*	*Rembrandt*	*Master*	*Fantasy*
• PAÍS DE ORIGEN	E. U.	México	E. U.	México	México	México
• ACABADOS	★★★	★★★★	★★★★	★★★	★★★	★★★★
• RESISTENCIA AL USO	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• PRUEBA DE EFICIENCIA DEL LÁPIZ	★★★★	★★★	★★★	★★	★★★	★★★
• PRUEBA DE EFICIENCIA DE LA GOMA	★★★	★★★	★★	★★★★	★★★	★★
• AUSENCIA DE TOXICIDAD **	★★★★	★★★★	★★★★	★★★	★★★★	★★★
• PRECIO (N$)	2.90	0.60	1.15	0.70	0.50	1.10
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**92**	**91**	**90**	**89**	**87**	**87**

* Las marcas **Lapimex**, **Berol**, **Kirin** y **Eberhard Faber** no presentan completa la información al consumidor.

** Los productos evaluados con "bien" se encuentran dentro de la norma en contenidos de Pb y Cd.

★★★★ **EXCELENTE** ★★★ **BUENO** ★★ **REGULAR** ★ **DEFICIENTE**

Gomas tipo lápiz

• MARCA	PAPER MATE	STAEDTLER	PELIKAN	STAEDTLER	PELIKAN	MITSUBISHI
• MODELO	*Eraser*	*Mars Rasor 527-30*	*Lápiz*	*528*	*Suave*	*EH-100P*
• PAÍS DE ORIGEN	Japón	Alemania	México	Alemania	México	Japón
• ACABADOS	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★	★★★★
• EFICIENCIA DE BORRADO	★★★	★★★	★★	★★★	★★	★★
• AUSENCIA DE TOXICIDAD	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• PRECIO (N$)	11.12	11.50	1.95	8.40	1.95	6.90
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**94**	**94**	**90**	**89**	**88**	**86**

Gomas tipo lápiz

• MARCA	BEROL	BEROL	SAKURA *	PELIKAN	BEROL
• MODELO	*Lápiz*	*Tinta*	*Nocks*	*Tinta*	*Máquina*
• PAÍS DE ORIGEN	México	México	Japón	México	México
• ACABADOS	★★★★	★★★★	★★★★	★★★	★★★
• EFICIENCIA DE BORRADO	★★	★★	★★★	★★	★★
• AUSENCIA DE TOXICIDAD	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• PRECIO (N$)	2.83	2.60	9.70	1.95	2.83
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**85**	**85**	**84**	**82**	**82**

* La marca **Sakura** no presenta completa la información al consumidor.

Gomas tipo bloque

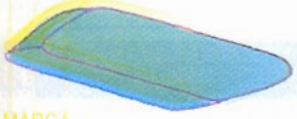
• MARCA	PELIKAN	PELIKAN	DIXON	MILÁN	YIKES	MILÁN
• MODELO	*WS-20*	*WS-30*	*Vinyl Pearl 701*	*Nata 612*	*9135 5*	*M-118*
• PAÍS DE ORIGEN	México	México	Corea	España	Taiwan	España
• ACABADOS	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★
• EFICIENCIA DE BORRADO	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• AUSENCIA DE TOXICIDAD	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• PRECIO (N$)	0.90	0.60	1.70	3.10	5.46	1.04
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**97**

Gomas tipo bloque

• MARCA	FACTIS	FACTIS	FACTIS	STAEDTLER	VISAN	CARAN D'ACHE
• MODELO	*P-36*	*P-12*	*P-6*	*Office 20*	S/M	*0143,320*
• PAÍS DE ORIGEN	España	España	España	Alemania	México	Suiza
• ACABADOS	★★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★★
• EFICIENCIA DE BORRADO	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★
• AUSENCIA DE TOXICIDAD	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• PRECIO (N$)	0.56	3.20	4.15	2.11	0.35	8.00
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**97**	**97**	**97**	**97**	**97**	**95**

Gomas tipo bloque

• MARCA	BEROL	STAEDTLER	YIKES	PELIKAN	PELIKAN	PELIKAN
• MODELO	*E-700*	*526*	*93310*	*Graphos*	*M-20*	*WS-60*
• PAÍS DE ORIGEN	México	Alemania	Taiwan	México	México	México
• ACABADOS	★★★★	★★★★	★★★★	★★	★★	★★★
• EFICIENCIA DE BORRADO	★★★	★★★	★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• AUSENCIA DE TOXICIDAD	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• PRECIO (N$)	3.10	6.87	5.46	1.90	0.90	0.63
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**95**	**95**	**95**	**94**	**94**	**94**



Gomas tipo bloque

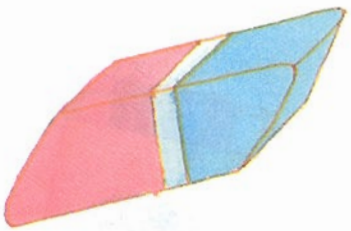
• MARCA	CARAN D'ACHE	LAPIMEX *	FACTIS	SAJA	LAPIMEX *	LAPIMEX
• MODELO	*0149,340*	*BS-60*	*N-30*	*S-48*	*M-20*	*Nieve 2000*
• PAÍS DE ORIGEN	Suiza	México	España	España	México	México
• ACABADOS	★★★	★★★★	★★	★	★★★	★★★
• EFICIENCIA DE BORRADO	★★★	★★★★	★★★	★★★★	★★★★	★★★
• AUSENCIA DE TOXICIDAD	★★★★	★★★	★★★★	★★★★	★★★	★★★
• PRECIO (N$)	0.90	0.70	1.17	0.64	0.65	0.75
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**92**	**90**	**89**	**88**	**87**	**87**

Gomas tipo bloque

• MARCA	FACTIS	FACTIS	EBERHARD FABER	LAPIMEX *	LAPIMEX	MUSSA
• MODELO	*S-20*	*INK-30*	*Fun Bus*	*BS-30*	*Kolitas*	*GSB-60*
• PAÍS DE ORIGEN	España	España	E. U.	México	México	México
• ACABADOS	★	★★★★	★★★★	★★	★★	★★
• EFICIENCIA DE BORRADO	★★★	★	★★	★★★★	★★★	★★★
• AUSENCIA DE TOXICIDAD	★★★★	★★★★	★★★★	★★★	★★★	★★★
• PRECIO (N$)	1.54	1.20	3.10	0.65	0.50	0.19
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**86**	**85**	**85**	**84**	**84**	**84**

Gomas tipo bloque

• MARCA	FACTIS	MILÁN	PYRE
• MODELO	*60 RP*	*4018*	*Migajón*
• PAÍS DE ORIGEN	España	España	México
• ACABADOS	★	★	★★
• EFICIENCIA DE BORRADO	★★★	★★	★★
• AUSENCIA DE TOXICIDAD	★★★★	★★★★	★★★★
• PRECIO (N$)	2.65	2.40	1.15
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**83**	**81**	**79**



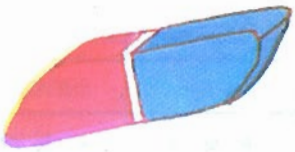
* Las marcas **Lapimex** (*BS-60, M-20* y *BS-30*), **Eberhard Faber** y **Pyre** no presentan completa la información al consumidor.

Nota: A excepción de la goma **Factis** modelo *Ink-30*,que sirve para borrar tinta, todas las gomas son para borrar lápiz.

Gomas tipo bloque mixtas

• MARCA	PELIKAN	STAEDTLER	FACTIS	PELIKAN	FACTIS
• MODELO	*BR-80*	*525*	*AB-10*	*BR-40*	*IM-30*
• PAÍS DE ORIGEN	México	Alemania	España	México	España
• ACABADOS	★★★½	★★★	★★★★	★★★★	★★★
• EFICIENCIA DE BORRADO	★★★	★★★	★★	★★	★★
• AUSENCIA DE TOXICIDAD	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• PRECIO (N$)	0.31	1.20	8.29	0.63	1.36
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**92**	**92**	**90**	**87**	**87**

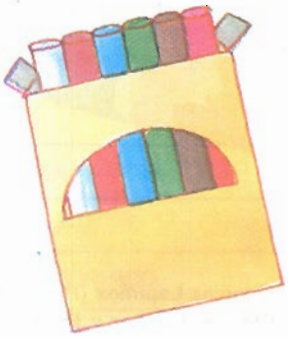
Gomas tipo bloque mixtas



★★★★ EXCELENTE
★★★ BIEN
★★ REGULAR
★ DEFICIENTE

• MARCA	FACTIS	MILÁN	MALLAT *
• MODELO	*24DF*	*8020*	*511720*
• PAÍS DE ORIGEN	España	España	Francia
• ACABADOS	★★★	★★★	★★★
• EFICIENCIA DE BORRADO	★★★	★★★	★★★
• AUSENCIA DE TOXICIDAD	★★★★	★★★★	★★★★
• PRECIO (N$)	4.22	4.70	2.10
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**87**	**87**	**87**

* La marca **Mallat** no presenta completa la información al consumidor.



Plastilinas tipo barra

• MARCA		JOVI	COMBATE	CRAYOLA	ARCOIRIS	COLORITOS
• PRESENTACIÓN		10 barras 5 colores	10 barras 10 colores	16 barras 4 colores	10 barras 10 colores	5 barras 5 colores
• PAÍS DE ORIGEN		España	México	E. U.	México	México
• CONTENIDO	INDICA (g)	165	165	454	165	500
	REAL	★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• ACABADOS		★★★	★★★	★★★★	★★★★	★★
• FACILIDAD DE MANEJO		★★★★	★★★	★★★★	★★★	★★
• MIGRACIÓN DE GRASA		★★★★	★★★★	★★★	★★★	★★★★
• AUSENCIA DE TOXICIDAD		★★★★	★★★★	★★★	★★★★	★★★★
• PRECIO (N$)		2.10	1.63	7.20	2.90	4.90
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**96**	**94**	**94**	**93**	**92**

Plastilinas tipo barra

• MARCA		JOVI	BACO *	MODELINA (VINCI)	REGIS *
• PRESENTACIÓN		10 barras 10 colores	10 barras 10 colores	10 barras 10 colores	10 barras 10 colores
• PAÍS DE ORIGEN		España	México	México	México
• CONTENIDO	INDICA (g)	165	189	189	No indica
	REAL	★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★
• ACABADOS		★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★	★ ★ ★
• FACILIDAD DE MANEJO		★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★	★ ★
• MIGRACIÓN DE GRASA		★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★
• AUSENCIA DE TOXICIDAD		★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★
• PRECIO (N$)		2.10	2.50	1.63	2.20
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**92**	**91**	**84**	**71**

* Las marcas **Baco** y **Regis** no presentan completa la información al consumidor.

Plastilinas tipo bloque

• MARCA		POPULAR	POPULAR	POPULAR	POPULAR	POPULAR	POPULAR
• PRESENTACIÓN		1 barra Rosa	1 barra Naranja	1 barra Rojo	1 barra Amarillo	1 barra Verde claro	1 barra Café
• PAÍS DE ORIGEN		México	México	México	México	México	México
• CONTENIDO	INDICA (g)	200	200	200	200	200	200
	REAL	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★
• ACABADOS		★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★
• FACILIDAD DE MANEJO		★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★
• MIGRACIÓN DE GRASA		★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★
• AUSENCIA DE TOXICIDAD		★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★
• PRECIO (N$)		2.10	2.10	2.10	2.10	2.10	2.10
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**100**	**100**	**100**	**99**	**99**	**99**

Plastilinas tipo bloque

• MARCA		POPULAR	POPULAR	POPULAR	POPULAR	REGIS	REGIS
• PRESENTACIÓN		1 barra Blanco	1 barra Violeta	1 barra Verde fuerte	1 barra Azul claro	1 barra Ladrillo	1 barra Amarillo
• PAÍS DE ORIGEN		México	México	México	México	México	México
• CONTENIDO	INDICA (g)	200	200	200	200	180	180
	REAL	★★★★	★★★★	★★★★	★★★	★★★★	★★★
• ACABADOS		★★★★	★★★	★★★	★★★★	★★★	★★★
• FACILIDAD DE MANEJO		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★	★★★
• MIGRACIÓN DE GRASA		★★★	★★★	★★★	★★★	★★★★	★★★★
• AUSENCIA DE TOXICIDAD		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• PRECIO (N$)		2.10	2.10	2.10	2.10	1.90	1.90
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**99**	**97**	**97**	**97**	**96**	**90**

Plastilinas tipo bloque

• MARCA		REGIS	REGIS	REGIS	BACO	BACO	ISEMARF
• PRESENTACIÓN		1 barra Azul agua	1 barra Café	1 barra Gris	1 barra Gris	1 barra Rojo	1 barra Negro
• PAÍS DE ORIGEN		México	México	México	México	México	México
• CONTENIDO	INDICA (g)	180	180	180	180	180	No indica
	REAL	★★★	★★	★★	★★★★	★★★★	★★★
• ACABADOS		★★★	★★★	★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• FACILIDAD DE MANEJO		★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★
• MIGRACIÓN DE GRASA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• AUSENCIA DE TOXICIDAD		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• PRECIO (N$)		1.90	1.90	1.90	1.20	1.20	1.30
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**90**	**90**	**90**	**89**	**89**	**89**

Plastilinas tipo bloque

• MARCA		BACO	REGIS	REGIS	ISEMARF	ISEMARF	BACO
• PRESENTACIÓN		1 barra Rosa	1 barra Azul turquesa	1 barra Verde claro	1 barra Azul turquesa	1 barra Rojo	1 barra Morado
• PAÍS DE ORIGEN		México	México	México	México	México	México
• CONTENIDO	INDICA (g)	180	180	180	No indica	No indica	180
	REAL	★★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★★
• ACABADOS		★★★	★★★	★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• FACILIDAD DE MANEJO		★★★	★★★	★★★	★★	★★★	★★★
• MIGRACIÓN DE GRASA		★★★	★★	★★★★	★★★	★★★	★★★★
• AUSENCIA DE TOXICIDAD		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• PRECIO (N$)		1 20	1.90	1.90	1.30	1.30	1.20
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		88	88	88	88	88	87

Plastilinas tipo bloque

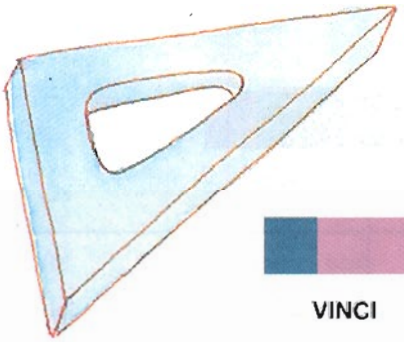
• MARCA		REGIS	REGIS	REGIS	BACO
• PRESENTACION		1 barra Rojo	1 barra Naranja	1 barra Uva	1 barra Café
• PAÍS DE ORIGEN		México	México	México	México
• CONTENIDO	INDICA (g)	180	180	180	180
	REAL	★★★	★★	★★	★★★★
• ACABADOS		★★★	★★★	★★★	★★★★
• FACILIDAD DE MANEJO		★★★	★★★	★★★	★★
• MIGRACIÓN DE GRASA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• AUSENCIA DE TOXICIDAD		★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• PRECIO (N$)		1.90	1.90	1.90	1.20
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		87	86	86	85

★★★★ EXCELENTE
★★★ BIEN
★★ REGULAR
★ DEFICIENTE

Plastilinas tipo bloque

• MARCA		BACO	REGIS	REGIS
• PRESENTACIÓN		1 barra Azul claro	1 barra Negro	1 barra Hueso
• PAÍS DE ORIGEN		México	México	México
• CONTENIDO	INDICA (g)	180	180	180
	REAL	★★★★	★★★	★★
• ACABADOS		★★★★	★★★	★★★
• FACILIDAD DE MANEJO		★★	★★	★★
• MIGRACIÓN DE GRASA		★★★★	★★★★	★★★★
• AUSENCIA DE TOXICIDAD		★★★★	★★★★	★★★★
• PRECIO (N$)		1.20	1.90	1.90
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**85**	**84**	**82**

* Las marcas **Baco** e **Isemarf** no presentan completa la información al consumidor.



Juegos de geometría

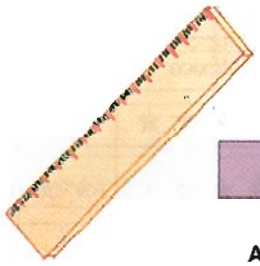
• MARCA	VINCI	VINCI	WEAREVER	SILCO	SILCO	ANÁHUAC
• MODELO	*8972*	*8932*	*5363-Y*	*Kids*	*2010-G*	*4916*
• PAÍS DE ORIGEN	México	México	México	México	México	México
• APARIENCIA Y CORRESPONDENCIA DIMENSIONAL	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• RESISTENCIA AL BORRADO DE LA IMPRESIÓN	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★
• TRAZABILIDAD DEL COMPÁS	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• PRECIO (N$)	10.50	8.25	12.60	13.38	16.33	11.66
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**90**	**90**	**90**	**90**	**90**	**90**

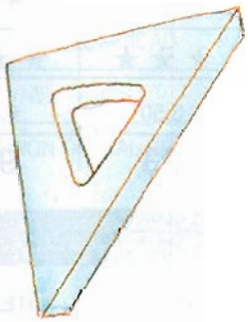
Juegos de geometría

• MARCA	BACO *	BACO *	BACO *	KOALA *	PICKITUP	CHATEAU
• MODELO	*5070*	*5050*	*5010*	*3032*	No indica	*1017*
• PAÍS DE ORIGEN	México	México	México	México	Italia	México
• APARIENCIA Y CORRESPONDENCIA DIMENSIONAL	★★★★	★★★★	★★★★	★★★	★★★★	★★★★
• RESISTENCIA AL BORRADO DE LA IMPRESIÓN	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★★	★★★
• TRAZABILIDAD DEL COMPÁS	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	No presenta compás	★
• PRECIO (N$)	11.90	9.35	6.25	11.28	8.70	7.00
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**88**	**88**	**88**	**84**	**75**	**65**

* Las marcas **Baco** y **Koala** no presentan completa la información al consumidor.

★★★★ **EXCELENTE**
★★★ **BIEN**
★★ **REGULAR**
★ **DEFICIENTE**





Reglas de 30 cm de madera

• MARCA	ADELANTE *	ELEGANTE *	CMA
• MODELO	No indica	No indica	*Comercializadora México Americana, S. A. de C. V.*
• PAÍS DE ORIGEN	México	México	E. U.
• ACABADOS	★★★★	★★	★★★★
• PRECISIÓN DEL TRAZO Y LA ESCALA	★★★★	★★★★	★★
• RESISTENCIA AL USO	★★★★	★★★★	★★★★
• PRECIO (N$)	1.60	1.00	1.83
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**98**	**92**	**80**

* Las marcas **Adelante** y **Elegante** no presentan completa la información al consumidor.

Reglas de 30 cm de aluminio

• MARCA	ACME *	ACME *	ACME *	FOX *	REDAC *	DISTRIBUIDORA ORTIZ*
• MODELO	*1023*	*1020*	*1021*	*32*	*2271*	*3535*
• PAÍS DE ORIGEN	México	México	México	México	No indica	No indica
• ACABADOS	★★★★	★★★★	★★★★	★★★	★★★★	★★★
• PRECISIÓN DEL TRAZO Y LA ESCALA	★★★★	★★★★	★★★★	★★★	★★	★★
• RESISTENCIA AL USO	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• PRECIO (N$)	6.38	7.87	11.94	4.60	4.95	5.00
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**98**	**98**	**98**	**84**	**76**	**64**

* Las marcas **Acme, Distribuidora Ortiz, Fox** y **Redac** no presentan completa la información al consumidor

Reglas de 30 cm de plástico

• MARCA	STAEDTLER	SILCO	SILCO	SILCO	BACO *	WEAREVER *
• MODELO	*5620430*	*Regla estudiantil*	*Regla económica*	*Regla color*	*Con relieve*	No indica
• PAÍS DE ORIGEN	Alemania	México	México	México	México	México
• ACABADOS	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• PRECISIÓN DEL TRAZO Y LA ESCALA	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• RESISTENCIA AL USO	★★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★
• PRECIO (N$)	5.70	0.86	0.86	0.86	3.50	0.47
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**100**	**95**	**95**	**95**	**93**	**93**

Reglas de 30 cm de plástico

• MARCA	VINCI	BACO *	BACO *	BACO *	BACO *	HELIX
• MODELO	*7630*	*2030*	*Con costilla*	*5030*	*Colores*	*Regla plástica*
• PAÍS DE ORIGEN	México	México	México	México	México	Inglaterra
• ACABADOS	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• PRECISIÓN DEL TRAZO Y LA ESCALA	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★
• RESISTENCIA AL USO	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★
• PRECIO (N$)	1.30	2.90	2.90	2.90	2.60	1.46
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**93**	**91**	**91**	**89**	**89**	**75**

Reglas de 30 cm de plástico

• MARCA	CREATIVE WORKS	WELLA	EBERHARD FABER *	EMPIRE
• MODELO	No indica	1416-11	No indica	No indica
• PAÍS DE ORIGEN	E. U.	Taiwan	China	E. U
• ACABADOS	★★★★	★★★★	★★★★	★★★
• PRECISIÓN DEL TRAZO Y LA ESCALA	★★	★★	★★★	★★
• RESISTENCIA AL USO	★★★	★★★	★★★	★★★
• PRECIO (N$)	2.65	8.25	1.46	1.70
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**75**	**75**	**71**	**66**

* Las marcas **Baco**, **Eberhard Faber** y **Wearever** no presentan completa la información al consumidor

★★★★ EXCELENTE
★★★ BIEN
★★ REGULAR
★ DEFICIENTE

Sacapuntas de plástico

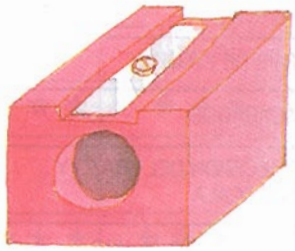
• MARCA	JISS	CHATEAU	CHATEAU	CHATEAU	CHATEAU
• MODELO	*AB-10*	*Cuadrado*	*Hexágono*	*Corazón*	*Redondo*
• PAÍS DE ORIGEN	España	México	México	México	México
• ACABADOS	★★★★	★★★	★★★	★★★	★★★
• RESISTENCIA AL USO	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• AUSENCIA DE TOXICIDAD	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• PRECIO (N$)	3.15	0.68	0.68	0.68	0.68
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**95**	**91**	**91**	**91**	**91**

Sacapuntas de plástico

• MARCA	CHATEAU	CHATEAU	FILO	VISAN	FILO
• MODELO	*Hacha*	*Barril*	*Corazón*	*5*	*Barco*
• PAÍS DE ORIGEN	México	México	México	China	México
• ACABADOS	★★★	★★★	★★★	★★★★	★★★
• RESISTENCIA AL USO	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• AUSENCIA DE TOXICIDAD	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• PRECIO (N$)	0.65	0.68	0.80	1.50	3.40
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**91**	**91**	**91**	**91**	**89**

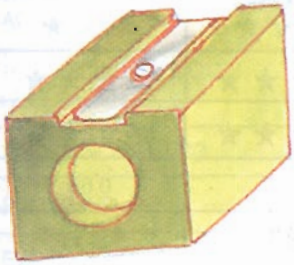
Sacapuntas de plástico

• MARCA	FILO *	FILO	EBERHARD FABER *
• MODELO	*T. V.*	*Redondo*	No indica
• PAÍS DE ORIGEN	México	México	China
• ACABADOS	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★
• RESISTENCIA AL USO	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★
• AUSENCIA DE TOXICIDAD	★ ★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★ ★
• PRECIO (N$)	3.40	0.80	1.25
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**89**	**86**	**37**



* Las marcas **Eberhard Faber** y **Filo** no presentan completa la información al consumidor.

Sacapuntas de metal



• MARCA	CHATEAU	CHATEAU	CHATEAU	CHATEAU
• MODELO	*1000*	*1001*	*1002*	*1004*
• PAÍS DE ORIGEN	Alemania	Alemania	Alemania	Alemania
• ACABADOS	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★
• RESISTENCIA AL USO	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★
• PRECIO (N$)	5.20	5.20	5.20	5.20
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**100**	**100**	**100**	**100**

Sacapuntas de metal

• MARCA	CHATEAU	CHATEAU	KUM *	FABER CASTELL *
• MODELO	*1005*	*1006*	*Cuadrado*	*Barril*
• PAÍS DE ORIGEN	Alemania	Alemania	Alemania	Alemania
• ACABADOS	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★
• RESISTENCIA AL USO	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★
• PRECIO (N$)	6.80	5.20	9.00	4.74
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**100**	**100**	**98**	**94**

* Las marcas **Faber Castell** y **Kum** no presentan completa la información al consumidor.

Tijeras

• MARCA	BARRILITO	BARRILITO	BARRILITO	UNIZ	CRAYOLA @ *	ACME
• MODELO	*8346*	*146*	*Muñeco de nieve*	*SC-136*	*3002-1*	*Acme escolar*
• PAÍS DE ORIGEN	México	México	Corea	Taiwan	Hong Kong	Taiwan
• ACABADOS	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★
• EFICIENCIA DE CORTE	★★★½	★★★★	★★★★	★★★★	★★★	★★★
• PRECIO (N$)	24.50	12.85	23.70	21.20	13.40	13.03
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**100**	**100**	**100**	**100**	**94**	**93**

@ Este modelo está diseñado para que el niño en edad preescolar no corra el riesgo de cortarse.
* Las marcas **Baco, Eberhard Faber, Crayola, Goba y Vinci** no presentan completa la información al consumidor.

Tijeras

• MARCA	GOBA *	FISKARS	BACO *	DELFÍN	HOOPLA *	BACO
• MODELO	*Zig-Zag*	*9716*	No indica	*T-200*	*612*	*Top*
• PAÍS DE ORIGEN	Taiwan	E. U.	No indica	México	Francia	México
• ACABADOS	★★★★	★★★	★★★	★★	★★★★	★★★
• EFICIENCIA DE CORTE	★★★	★★★	★★★	★★	★	★★
• PRECIO (N$)	10.20	10.00	2.95	11.10	11.39	0.65
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**89**	**89**	**80**	**75**	**73**	**70**

Tijeras

• MARCA	EBERHARD FABER *	VINCI *
• MODELO	*Fun Bus*	No indica
• PAÍS DE ORIGEN	Taiwan	No indica
• ACABADOS	★★	★★★★
• EFICIENCIA DE CORTE	★★	★
• PRECIO (N$)	7.50	0.42
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**70**	**68**

★★★½ **EXCELENTE**
★★★ **BIEN**
★★ **REGULAR**
★ **DEFICIENTE**

Pegamentos líquidos

• MARCA		CRAYOLA	CRAYOLA	RESISTOL	HENKEL	GIGANTE	HENKEL
• MODELO		*Art & Craft Glue 1040*	*Art & Craft Glue 1080*	*850 Escolar*	*Pritt Pegamento Blanco 30 g*	*Pegamento Blanco*	*Pritt Pegamento Blanco 125 g*
• PAÍS DE ORIGEN		E. U.	E. U.	México	México	México	México
• CONTENIDO NETO	INDICADO	113.49	226.8	30	30	38	125
	REAL	142.33	267.27	33.19	32.60	39.14	136.54
• ACABADOS		★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★
• TIEMPO DE SECADO		★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★ ★
• EFICIENCIA DEL APLICADOR Y DEL PEGADO EN TELA		★ ★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★
• PRECIO (N$)		4.90	5.10	2.90	3.20	2.50	6.88
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**98**	**96**	**96**	**94**	**94**	**92**

Pegamentos líquidos

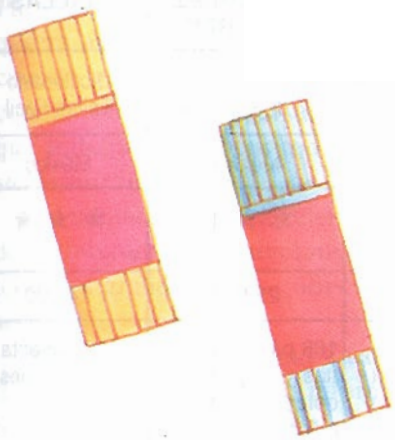
• MARCA		HENKEL	ADHEROL	ADHEROL	ADHEROL	HENKEL	HENKEL
• MODELO		*Pritt Pegamento Blanco 60 g*	*Super 60 g*	*Super 130 g*	*Super 30 g*	*Pritt Lápiz Adhesivo Líquido*	*Pega Papel Blanco*
• PAÍS DE ORIGEN		México	México	México	México	No indica	México
• CONTENIDO NETO	INDICADO	60.0	60.0	130	30	25	25
	REAL	60.07	59.24	127.68	29.61	24.82	27.91
• ACABADOS		★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★	★ ★
• TIEMPO DE SECADO		★ ★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★
• EFICIENCIA DEL APLICADOR Y DEL PEGADO EN TELA		★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★
• PRECIO (N$)		5.04	4.70	7.10	3.60	5.43	6.00
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**92**	**90**	**90**	**85**	**85**	**72**

* La marca **Henkel** (*Pritt Lápiz Adhesivo*) no presenta completa la información al consumidor.

Lápices adhesivos

• MARCA		PELI FIX AZUL	PELI FIX BLANCO	PELI FIX BLANCO	UHU	RESISTOL	PRITT
• MODELO		*Lápiz adhesivo*	*Lápiz adhesivo (9 g)*	*Lápiz adhesivo (20 g)*	*Lápiz adhesivo*	*Lápiz adhesivo*	*Lápiz adhesivo (12.5 g)*
• PAÍS DE ORIGEN		México	México	México	Alemania	México	México
• CONTENIDO NETO (g)	INDICADO	9	9	20	8	8	12.5
	VERIFICADO	9.18	8.88	21.28	8.17	7.62	10.12
• ACABADOS		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• EFICIENCIA DE PEGADO		★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★
• ADHESIVO ÚTIL (g)		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★	★★
• PRECIO (N$)		1.05	2.70	4.30	5.07	4.90	4.50
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**96**	**96**	**96**	**96**	**94**	**86**

Lápices adhesivos



• MARCA		PRITT	UHU COLOR *	AVERY *
• MODELO		*Lápiz adhesivo (22.2 g)*	*Lápiz adhesivo de color*	*Lápiz adhesivo*
• PAÍS DE ORIGEN		México	Alemania	E. U.
• CONTENIDO NETO (g)	INDICADO	22.2	8	No indica
	VERIFICADO	19.17	8.13	6.95
• ACABADOS		★★★★	★★★★	★★★★
• EFICIENCIA DE PEGADO		★★★	★★★	★★★
• ADHESIVO ÚTIL (g)		★★★	★★★★	★
• PRECIO (N$)		13.20	5.07	5.45
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**86**	**86**	**74**

★★★★ EXCELENTE
★★★ BIEN
★★ REGULAR
★ DEFICIENTE

* Las marcas **Uhu Color** y **Avery** no presentan completa la información al consumidor.

Diccionarios

• MARCA	LAROUSSE	LAROUSSE	LAROUSSE	FERNÁNDEZ EDITORES	LAROUSSE
• MODELO	*Diccionario Escolar*	*Diccionario Escolar Junior*	*Diccionario Básico Escolar*	*Academia Secundaria*	*Diccionario Básico de la Lengua Española*
• PAÍS DE ORIGEN	México	México	México	México	México
• ACABADOS Y CALIDAD DE LA IMPRESIÓN	★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★
• # DE PALABRAS QUE CONTIENE	35,000	20,000	24,000	48,000	42,000
• LÁMINAS O ESQUEMAS	25 págs. con ilustraciones b/n. 8 págs. con esquemas a color	60 págs. con ilustraciones b/n. 16 págs. con esquemas a color	32 págs. con ilustraciones b/n. 8 págs. con esquemas a color	77 págs. con ilustraciones y esquemas a color; 8 mapas a color	53 págs. con ilustraciones b/n. 16 págs. ilustradas en color
• RESISTENCIA AL DESPRENDIMIENTO DE PASTAS Y HOJAS	★ ★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★
• PRECIO (N$)	20.50	37.50	14.50	34.00	27.50
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**95**	**92**	**91**	**90**	**90**

Diccionarios

• MARCA	TRILLAS	FERNÁNDEZ EDITORES	TRILLAS	FERNÁNDEZ EDITORES	TRILLAS
• MODELO	Diccionario Trillas de la Lengua Española	Academia 5º y 6º de Primaria	Diccionario Trillas de la L. Esp. Ilustrado	Academia 3º y 4º de Primaria	Diccionario Trillas Fácil
• PAÍS DE ORIGEN	México	México	México	México	México
• ACABADOS Y CALIDAD DE LA IMPRESIÓN	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★
• # DE PALABRAS QUE CONTIENE	34,000	31,000	34,000	25,000	14,000
• LÁMINAS O ESQUEMAS	35 ilustraciones en b/n	79 págs. con láminas y esquemas a color; 8 mapas a color	150 págs. con ilustraciones a color	108 págs. de láminas y esquemas a color; 8 mapas a color	No presenta ilustraciones
• RESISTENCIA AL DESPRENDIMIENTO DE PASTAS Y HOJAS	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★
• PRECIO (N$)	18.00	28.50	56.00	19.50	13.00
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD	**86**	**84**	**81**	**81**	**74**

★ ★ ★ ★ EXCELENTE ★ ★ ★ BUENO ★ ★ REGULAR ★ DEFICIENTE